

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

**Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como
herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y
predicción electoral**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Florencia Claes

Directores

**Francisco García García
Luis Deltell Escolar**

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

**Nuevas formas de construcción de líderes de opinión. Twitter
como herramienta de medición de audiencias televisivas,
liderazgo cultural y predicción electoral.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Florencia Claes

Directores

Francisco García García

Luis Deltell Escolar

Madrid, 2015

A mis amigos, por abrirme sus vidas a ambos lados del océano.
A la letra "T" por abrirme a tantas cosas...

Agradecimientos:

Llevar adelante una tesis doctoral, y sobre todo terminarla, requiere de un esfuerzo inmenso que no me hubiera sido posible sin la colaboración de muchas personas que, de una forma u otra, han empatizado con ella (y conmigo) y han puesto todo lo que estaba a su alcance para que pudiera concluirlo. Las páginas que siguen a continuación no hubieran sido posibles sin su ayuda.

La disciplina, determinación y arduo empeño que he puesto en este trabajo son gracias al camino enseñado por mis dos directores: Francisco García García y Luis Deltell Escolar. Agradezco profundamente a la vida que nuestros caminos se hayan cruzado y, sobre todo, que ellos no me esquivasen.

La idea de perseguir un objetivo y hacer todo en pos de su consecución se la debo a José Antonio Ruiz San Román, JARS, quien con su *Teoría del cerdo* marcó un antes y un después en mi rumbo. Gracias con el alma entera.

Las investigaciones llevadas adelante durante el proceso de esta tesis no hubieran sido posibles sin el T-team (t-tin) y el T-Hoarder. Una vez más doy las gracias a mis compañeros de aventuras José Miguel Osteso, Mari Luz Congosto y Luis Deltell, con quienes nos adentramos en el fascinante, divertido y sarcástico mundo de los medios sociales.

También han sido pieza imprescindible muchos profesionales del sector audiovisual que facilitaron su tiempo, información y contactos para poder avanzar en la investigación. Gracias a personas como Santiago de la Rica el mundo de la universidad y del mercado se acercan un poco más. Agradezco también a Itziar Puga por las oportunidades, a Globomedia, a G.E.C.A., a Tuitele, a Belén Sánchez por haberme ciber-presentado a @congosto y muy especialmente a la familia Aragón Fernández-Vega por haber confiado en mí todos estos años. ¡Gracias!

A la Universidad Complutense de Madrid, al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, al personal de la Biblioteca de la U.C.M, en especial a Beatriz García por su amabilidad y dedicación para enseñarme a usar Refworks y las bases de datos.

Y por último, pero siempre primeros, doy las gracias a Eduardo Navarro por haberme hablado hace 5 años sobre tres *frikis* que tuiteaban sobre televisión; a Lola Zambade por las correcciones y las risas; a Leticia Porto Pedrosa por su fuerza; a Ricardo Manzano, geólogo, por bajarme a tierra; a Laura Muñoz por ocuparse de mi cabeza; a Edgardo Donoso por dar ese toque chic-intelectual siempre tan necesario; a Carolina Belén Martínez por sus cenas y negociaciones; a Cristina Villena Mora y Gabriela Pérez Alcalde por sus puntos de vista; a mi hermana del alma, Carola García Méndez, por compartirnos absolutamente todo; y sobre todo a Susana, Federico y Sebastián por ser mi familia (y a los que sin duda me pediría como mamá, papá y hermano si volviese a nacer).

Después de todo esto siento que la palabra **gracias** es pequeña para describir lo que siento por ellos.

Resumen

Se presenta a continuación el resultado del proyecto de investigación que se ha desarrollado a lo largo de los últimos cinco años. Se trata de un trabajo compuesto a su vez de varios estudios, todos con un eje común: el liderazgo de opinión en Twitter. Desde el advenimiento de los medios sociales, los modelos de comunicación tradicionales se han visto afectados. En este nuevo ámbito, las formas de relación y el acceso a la información son mucho más ágiles y el público, antes pasivo, se involucra con sus comentarios en Twitter y en otros medios sociales. Es justamente gracias a esta participación que emerge la autocomunicación de masas.

Los estudios que componen esta investigación se concentran alrededor de tres áreas de interés en las que se observa gran actividad en Twitter y otros medios sociales. Estas áreas son:

1) La audiencia social —personas que miran televisión y comentan sus contenidos de forma simultánea—. Se plantea una nueva forma de consumo televisivo y, por tanto, requiere una nueva forma de estudio de las audiencias. En relación a esta área se presentan los siguientes artículos:

“Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”.
Estudios Sobre el Mensaje Periodístico

“Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono14*

“Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014”. *Aracne*

“Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo”.
Trípodos

2) La política. Se cuestiona si es posible establecer una predicción de resultados electorales mediante el estudio del posicionamiento en la red de los usuarios políticos y por otro lado, se estudia a los líderes de opinión *online* que surgen en torno a un suceso de carácter político mundial. Aquí se presentan los siguientes artículos:

“Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”. *Revista Latina de Comunicación Social*

“Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*

3) La cultura. Se estudia el uso de de medios sociales que hacen instituciones culturales y productoras audiovisuales para conseguir una mayor afluencia de público. Se estudia la posible estimación de taquilla en relación a los estrenos cinematográficos y por otro lado, se indaga en el museo social o museo 2.0 a través de las estrategias comunicativas *online* que desarrollan diferentes centros de arte mediante sus modelos curatoriales. Aquí se presentan los siguientes artículos:

“Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas”. *El Profesional de la Información*

“Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013”. *El Profesional de la Información*

Los objetivos de esta tesis doctoral están en relación a las hipótesis particulares planteadas en cada una de las áreas de investigación. La hipótesis general de este trabajo consiste en que los medios sociales, y en particular Twitter, han construido un nuevo ámbito para el liderazgo en comunicación. El espacio de microblogging lo facilita con el empoderamiento y la estimulación de la autocomunicación de masas. Para esto, se han planteado objetivos particulares en cada una de los estudios. Los objetivos generales de esta investigación son:

Descubrir a los líderes de opinión surgidos durante la emisión de los programas de televisión, eventos sociales, culturales y políticos.

Analizar de la tipología de los líderes de opinión en este espacio de *microblogging* y descubrir su carácter o naturaleza: institucional, pública o personal.

Analizar la capacidad de penetración de los mensajes en Twitter y de su impacto en la audiencia y los públicos estudiados, para establecer predicciones, tanto electorales como de taquilla.

La metodología utilizada es de tipo cuantitativa y cualitativa. Para el desarrollo de la metodología cuantitativa esta investigación utiliza diferentes herramientas de

monitorización que a su vez se valen de las *APIs* de Twitter para la recolección de datos. El desarrollo del sistema universitario T-hoarder ha sido fundamental para la obtención de datos pero también nos hemos valido de otras herramientas de monitorización *online* que trabajan igualmente de forma directa sobre las *APIs* como fuente de datos primaria. Para la metodología cualitativa nos apoyamos en el análisis del contenido textual (análisis semántico) de los mensajes para su clasificación; y de entrevistas en profundidad a expertos en comunicación *online* de diferentes medios.

Los resultados de la investigación se exponen de forma concisa en cada uno de los artículos componentes de esta tesis doctoral.

La autocomunicación de masas propuesta por Manuel Castells y la teoría del *Three step flow* de Klaus Jensen nos llevan hacia un nuevo modelo de comunicación, donde los que antes eran receptores finales de la información son ahora sujetos activos que retroalimentan el modelo, ya que crean contenidos. Esta denominada audiencia creativa es propia del nuevo modelo de comunicación que plantean los medios sociales.

Al existir una comunicación de muchos a muchos, la información masiva puede diluirse, perderse o simplemente quedarse atrapada en la maraña comunicativa de los nuevos medios. En el caso que se estudia, Twitter, se observa que hay usuarios que despuntan y sobresalen de este entramado erigiéndose como líderes de opinión *online*. Estos coinciden en su gran mayoría con los que operan en las esferas públicas tradicionales

Las conclusiones a las que se llega a lo largo de las investigaciones desarrolladas son particulares a cada una de éstas pero, a la vez, arrojan conclusiones generales y comunes a todas ellas:

Se observa que desde la maraña o urdimbre comunicativa formada por todos los tuits relativos a un tema, suelen sobresalir o resaltar mensajes emitidos por personas ya considerados referentes fuera de Internet. La propagación en este nuevo medio es mucho más ágil y eficaz si se utiliza el altavoz de un líder de opinión. A pesar de encontrar la autocomunicación de masas un espacio idóneo

para su desarrollo, por ahora se aprecia en Twitter una réplica virtual a los juegos de poder que se establecen en las esferas analógicas, y por consiguiente no se observa un desarrollo pleno de la autocomunicación de masas planteada por Castells.

Palabras clave: líder de opinión *online*, Twitter, autocomunicación de masas, medios sociales, audiencia social, predicción *online*, museo social.

Abstract

The following are the findings of an investigative project which has been undertaken during the last five years. The project is composed of various studies which all have a common thread: the leading opinions on Twitter. Since the advent of social media the traditional communication models have been affected notably. In the face of this new development the way the public accesses and relates to information has become much more agile, the once passive audience is now involved with their comments via Twitter and other social media platforms. It is in large part thanks to this participation that the mass self-communication has emerged.

The investigation has centered on three areas of interest which have been subject to large amount of activity on Twitter and other social media platforms. These areas are:

1) The Social Audience —People who consume television content and simultaneously comment on it—. It suggests a new form of television consumption and therefore requires a new method to study audience figures. The following articles relating to this area are referenced:

“Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”.
Estudios Sobre el Mensaje Periodístico

“Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono14*

“Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014”. *Aracne*

“Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo”.
Trípodos

2) Politics. It is hypothesized whether it would be possible to predict the outcome of elections based the positions adopted by politically active users, and moreover, the emergence of online opinion leaders is investigated in relation to an event of a worldwide political character. The following articles relating to this area are referenced:

“Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”. *Revista Latina de Comunicación Social*

“Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*

3) Culture. The use of social media by cultural institutions and audiovisual producers to obtain a higher footfall or audience share is investigated. The study looks at the estimation of box office takings for feature film premieres, on the one hand, and on the other it looks at the social museum or museum 2.0 online communication strategies developed by art centers through their curatorial models. The following articles relating to this area are referenced:

“Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas”. *El Profesional de la Información*

“Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013”. *El Profesional de la Información*

The objectives of the thesis are related to the particular hypotheses put forward in each area of investigation. The general hypothesis looks at social media and in particular Twitter and whether the new leading environment for communication has been created and whether the microblogging platform empowers and stimulates the mass self-communication. To investigate these points the following general points have been put forward in each of the studies:

Find out who become the opinion leaders during a television broadcast and social, cultural or political events.

Analyze the characteristics of the opinion leaders on the microblogging platform to see if they are of an institutional, public or personal nature.

Analyze the scope of the messages on Twitter and the impact on the public and audiences with a view to predicting events such as elections or audiences at cinema premieres-

Methodology. Quantative and Qualitative methods of investigation have been employed. In the quantative field different monitoring tools have been used which draw data from the Twitter APP. The Universtity system T-hoarder has been

fundamental for obtaining data. This data has been contrasted with other on-line monitoring systems which likewise use Twitters APP as a primary source of data. The qualitative studies are based on the analysis of textual content which is classified, in-depth interviews with experts in the area on online communication and corporate image in different media.

The results of the investigation are laid out concisely in each of the articles that make up the thesis.

The mass self-communication put forward by Manuel Castells and the Three Step Flow theory by Klaus Jensen propose a new model of communication. Before, subjects were just passive receivers of information now, they perform an active role creating a feedback chain and have become content providers. This so-called creative audience is an integral part of the new communication model posed by social media.

The existence of communications all-to-all or many-to-many means that information can become diluted, lost, or become trapped in the tangled web of new media. On Twitter, the subject of this study, it has been noted that there are users who manage to stand out from the crowd and become leaders of online opinion. It has been observed that leaders of online opinion, on the whole, are the same as the opinion leaders in the traditional public spheres. This denotes that the mass self-communication is still not completely formed.

The conclusions that are arrived at in each area of investigation are particular to that field, however, general conclusions are drawn which are shared between all.

It has been noted that the users who managed to stand-out from the tangled web of communications on Twitter are usually people who are considered to be an authority on the matter or a person of influence away from internet platforms. The propagation of a message on the new platforms is much more agile and efficient if an already established leader of opinion is employed. Despite being a suitable environment for the mass self-communication, for the moment, Twitter creates a reflection of the power structures established in the analog sphere, and as a

consequence the theory of the mass self-communication as proposed by Castells has not been observed.

Key words: online opinion leader, Twitter, mass self-communication, social media, social audience, online prediction, social museum

Índice

Resumen y palabras clave

Abstract and key words

1. Introducción	19
1.1 Objeto de estudio	25
1.2 Objetivo de esta investigación. El propósito general	25
1.3 Los motivos por los que surge la necesidad de esta investigación	26
1.3.1 Motivos personales	27
1.3.2 Motivos profesionales	28
1.3.3 Motivación social	32
1.4 Para quién y para qué. A quién va destinada la investigación	33
1.5 Oportunidad y actualidad ¿Tiene sentido hacer esta investigación ahora?	33
1.6 Recursos	35
1.7 Esquema general de la investigación	36
2. Estado de la cuestión y antecedentes	39
2.1. Twitter. Antecedentes	41
2.1.1 ¿Qué es Twitter?	46
2.1.2 Funcionamiento de la plataforma (glosario)	48
2.1.3 La necesidad de formación de grupos interdisciplinarios de trabajo	52
2.1.4 La importancia de las APIs abiertas en Twitter	53
2.2 El proceso de formación del líder de opinión	55
2.2.1 Opinión pública	57
2.2.2 La esfera pública y la esfera pública digital	59
2.2.3 La agenda <i>setting</i>	61
2.2.4 Concepto de líder de opinión	63
2.2.5 Líderes de opinión en los nuevos medios	64
2.2.6 Cómo construye Twitter los líderes de opinión	65
2.2.7 Concepto de autocomunicación de masas	67
2.3 Televisión. Liderazgo en la audiencia creativa	69

2.3.1 Los cambios en el consumo televisivo: del televisor a las pantallas	71
2.3.2 Espectadores <i>online</i>	74
2.3.3 Twitter como herramienta de medición de audiencias.....	75
2.3.4 Liderazgo en la televisión social.....	77
2.3.5 Audiencia creativa, audiencia social.....	78
2.4 Política. Liderazgo en la esfera política <i>online</i>	81
2.4.1 Política y Twitter.....	83
2.4.2 Campañas electorales y uso de Twitter.....	85
2.4.3 Encuestas y estimaciones electorales.....	87
2.4.4 Encuestas electorales en España.....	88
2.4.5 Métodos e-electrónicos.....	90
2.4.6 Encuestas y estimaciones electorales <i>online</i>	91
2.4.7 Liderazgo <i>online</i>	92
2.5. Liderazgo cultural.....	95
2.5.1 El cine en la Era Digital	97
2.5.2. El espectador cinematográfico y Twitter.....	98
2.5.3 Museo físico y museo social o 2.0.....	102
2.5.4 Cómo las redes sociales ampliaron la visibilidad del museo.....	105
2.5.5 Twitter y la sinergia de los medios sociales en el Museo 2.0.....	109
2.5.6 Liderazgo en el museo social.....	111
3. Hipótesis y Objetivos.....	113
3.1 Hipótesis general.....	115
3.2 Audiencia social. Hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos particulares.....	116
3.3 Liderazgo en la esfera política <i>online</i> . Hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos particulares.....	117
3.4 Liderazgo cultural: hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos articulares.	119
4. Diseño de la investigación.....	123
4.1 Diseño de la investigación.....	125

4.2 Objeto formal.....	126
4.3 Metodología.....	126
4.4 Metodología cuantitativa.....	126
4.4.1 Herramientas públicas utilizadas en la investigación	126
4.4.2 Herramientas exclusivas utilizadas para la investigación.....	128
4.5 Metodología cualitativa.....	132
4.6 Compendio de metodologías y técnicas usadas.....	133
5. Análisis e interpretación de resultados.....	139
5.1 Audiencias televisivas.....	143
5.1.1 Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco	143
5.1.2 Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013.....	165
5.1.3 Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014.....	199
5.1.4 Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.....	219
5.2 Política.....	245
5.2.1 Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez.....	245
5.2.2 Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012.....	273
5.3 Liderazgo cultural.....	291
5.3.1 Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas	291
5.3.2 Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013.....	303
6. Discusión integradora	317
6.1 Líderes de opinión y Twitter.....	320
6.2. Importancia de los equipos interdisciplinarios y la mejora de la metodología	321

6.3. Nuevas líneas de investigación.....	328
7. Conclusiones.....	331
7.1 Conclusiones generales.....	333
7.2 Conclusiones particulares sobre el campo de audiencia social.....	335
7.3 Conclusiones particulares sobre el campo de la esfera política online.....	338
7.4 Conclusiones particulares sobre el campo de liderazgo cultural.....	339
8. Bibliografía.....	343
9. Anexos.....	363
Anexo del artículo: Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco.....	369
Anexo del artículo: Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013.....	377
Anexo del artículo: Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014.....	383
Anexo del artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.....	395
Anexo del artículo: Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez.....	441
Anexos del artículo: Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012.....	453
Anexo del artículo: Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas.	471

1. Introducción

1. Introducción

El impacto de las redes sociales es de tal magnitud que influye de una forma incuestionable en el comportamiento de la sociedad en su conjunto. En la actualidad, tanto nativos digitales como inmigrantes digitales son usuarios de redes sociales, cuyo uso se ha disparado debido a la implantación social de los dispositivos móviles. Nuestro trabajo pretende utilizar Twitter como una herramienta para obtener datos que permitan analizar las tendencias, comportamientos, actitudes y sentimientos de sus usuarios, ya que su dinámica de uso repercute en el campo de la comunicación social y la comunicación política. Se trata como fin último de encontrar a los líderes de opinión que se erigen en la esfera pública digital por medio de Twitter.

Twitter representa un segmento de la comunicación social actual. Si se analiza cómo es utilizado podremos conocer más en profundidad el comportamiento en la red de los usuarios de Twitter. Esta herramienta, enmarcada dentro de los “nuevos medios”¹ (Manovich, 2005: 15), es un medio social según lo entendido en la definición de Kaplan y Haenlein: “Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”² (2010: 61).

Las teorías de Mark Prensky sobre las pautas o esquemas de acción de los nativos digitales (2011), y el planteamiento de Manuel Castells (2009) sobre la autocomunicación de masas, nos llevan a plantearnos que los nuevos líderes de opinión y las nuevas tendencias se encuentran en la Red, y de forma más concreta en Twitter. Castells nos recuerda que:

“La emergencia de la autocomunicación de masas desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la

¹ Los nuevos medios son, según Manovich, los que permiten “nuevos tipos de producción en colaboración, distribución democrática y experiencia participativa” (Manovich, 2005: 15), por lo que entendemos que Twitter cumple las características para enmarcarse dentro de esta denominación.

² Traducción al castellano realizada por la investigadora: “los medios sociales son un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios”.

comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas” (Castells, 2009: 75).

La idea de “desintermediar” los medios es posible gracias a personas que utilizan la Red como pantalla/escaparate, tanto de sus propias creaciones como de las informaciones que ciudadanos y periodistas dan a conocer con sus propios multimedios domésticos. De esta forma, surgen aglutinadores de información más cercanos, que funcionan como filtro y referencia para otros usuarios, y que a la postre se convertirán en líderes de opinión. Todo esto es posible gracias a las interfaces, softwares o accesorios que facilitan el uso y el acceso a Internet. Por ejemplo, la proliferación de los teléfonos inteligentes corona la inmediatez a la que estos nuevos medios nos atraen.

Este nuevo escenario que se plantea hace posible que surjan nodos intermedios, que facilitan una comunicación horizontal:

“La base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos” (Castells, 2009: 74).

Twitter pareciera ser un ejemplo claro de la posibilidad del intercambio multimodal, ya que cada usuario podría ser escuchado por muchos otros sin importar la jerarquía que exista previamente fuera de la red. Dentro de la red, según las propuestas de la autocomunicación de masas, surgen nuevos nodos de intercambio de información y por tanto, líderes de opinión.

La construcción de líderes de opinión en redes sociales se acerca más a una *Three-step flow* (Teoría del flujo de comunicación en tres pasos), como plantea Klaus Jensen:

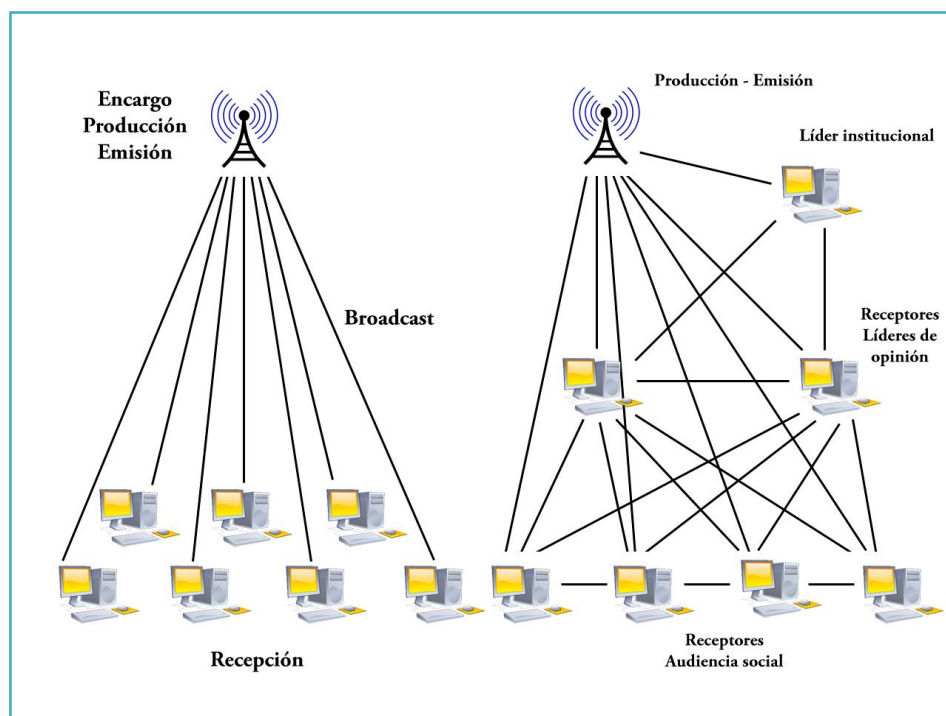
“One-to-many and one-to-one communications have recently been joined by technologically enhanced many-to-many communications – far beyond the forum and the marketplace. The point is not so much particular technical protocols or genres of

interaction – communities, blogs, wikis, social network sites, and other formats still to come. The point is the sheer potential of networked media to change the flows of communication in society. [...]Communicative practices are distributed; political systems have centers”³ (2009: 1).

Esta propuesta, que toma como base la teoría de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1944 (1968) y desarrollada por Katz y Lazarsfeld⁴ (1965) en 1955, nos plantea que la comunicación ya no se transmite de uno-a-uno, o de uno-a-muchos, sino que existe la posibilidad de comunicar de muchos-a-muchos, creando nodos alternativos, como podemos apreciar en el siguiente gráfico:

³ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “a las comunicaciones uno-a-muchos y uno-a-uno, gracias a las mejoras tecnológicas, se les ha sumado recientemente la comunicación muchos-a-muchos —más allá del foro y el mercado. El punto no es tanto de temas de protocolos técnicos o géneros de interacción— comunidades, blogs, wikis, sitios de redes sociales, y otros formatos aún por venir. El punto es el enorme potencial de los medios de comunicación en red para cambiar los flujos de comunicación en la sociedad. [...] Las prácticas comunicativas se distribuyen; los sistemas políticos tienen centros”.

⁴ La teoría establece las dos etapas que recorre la información: la primera desde los medios de comunicación hacia líderes de opinión (quienes tienen un acceso directo y la posibilidad de tamizarla) y la segunda, que se da entre los líderes de opinión y sus esferas de influencia, o público. La teoría del flujo de comunicación en dos pasos o etapas es desarrollada en profundidad por Lazarsfeld y Katz en *The personal influence* publicado por primera vez en 1955, y formulada previamente por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet y publicada en *The people's choice* 1944.

Figura 1. Nuevas formas de relación *online*.

Fuente: Diseño J. M. Osteso (Deltell, Claes & Osteso, 2013).

A través de los blogs, *wikis*, y medios alternativos que surgen en la Red, aparecen de forma natural personas que aglutinan, seleccionan y muestran información que recibieron de los medios tradicionales y *online*. Esa selección tiene a su vez la posibilidad de permitir modificaciones y rectificaciones por los seguidores. Estamos ante individuos que centralizan la atención y tamizan la información según criterios más cercanos a los propios usuarios. Estos usuarios a la vez, intercambian y simultanean su antiguo rol de receptor pasivo para convertirse en usuarios activos (emisores) que también redistribuyen la información que consumen. Esta redistribución puede contener aportaciones propias y enriquecer así el contenido global. Valiéndose de las:

“...herramientas que confluyen en la creación de un nuevo campo de expresión que tiene como consecuencia inmediata los roles compartidos: el autor pasa a ser ¿auto-lector? y, viceversa, el lector es ahora ¿lecto-autor? Un nuevo escenario que cambia también el concepto de profesor y alumno” (García García, 2002: 1).

A estas palabras del catedrático Francisco García García podríamos agregar lo siguiente: el escenario de Twitter y esta nueva forma de *desintermediar* la información también cambian los conceptos de emisor y receptor; informador y consumidor. El usuario, tal y como lo conocíamos hasta ahora, ha mutado en un usuario activo y participativo. Gracias a herramientas como Twitter la posibilidad de compartir y modificar contenidos es mucho más ágil, fácil, democrática y sobre todo sencilla.

1.1 Objeto de estudio

Nuestro interés radica en detectar los líderes de opinión surgidos en Twitter en estos tres escenarios: comunicación política, comunicación social centrada en televisión y por último, hemos aplicado nuestro estudio a un ámbito muy específico y bien diferente como es la comunicación institucional *online* de centros museísticos

El corpus de trabajo para cada una de las investigaciones llevadas a cabo lo conforman el torrente o flujo total de tuits o mensajes emitidos en Twitter y los perfiles que los generan o se hacen eco mediante el retuiteo.

1.2 Objetivo de esta investigación. El propósito general

Estudiar y analizar la forma de representación de líderes de opinión en Twitter.

Twitter debe ser tratado como una nueva comunidad donde se encuentran representados diferentes sectores de la población. Según Castells en toda comunidad existe un poder y un contrapoder (Castells, 2009: 81), incluso en las sociedades recién surgidas aparece este poder y su contrapoder, es decir, tarde o temprano surge un líder o grupo dominante y un líder o grupo contra-dominante.

En este contexto de nuevas identidades y espacios de expresión surgen personajes que, a través de sus comentarios, aglutinan perfiles inconexos entre sí y se transforman en grupos de seguidores. Los seguidores no necesariamente comulgan con las ideas de los aglutinadores, pero sí quieren conocerlas. Los perfiles aglutinadores son los nuevos líderes de opinión. Hay que señalar que son

nuevos en el contexto de Twitter, lo que no excluye su condición, si la tuvieran, de líderes en otro contexto. El entorno digital favorece la aparición de una nueva dimensión de cargos/estamentos, donde muchas veces se refleja lo que ocurre en la sociedad analógica pero dando espacio a categorías o estamentos específicos o genuinos de la Red.

El líder en Twitter, al igual que ocurre con el concepto de líder social, se basa en la legitimación del grupo. Es decir, que el líder es erigido por el grupo motivado. Los factores fundamentales que permiten o favorecen su alzamiento en Twitter son, como veremos, la vida pública de los emisores (factor externo a las redes sociales) y sus tuits (factor interno del espacio de microblogging). Los usuarios que reenvían o comentan mensajes fomentan la divulgación a terceros de perfiles no conocidos. El escenario donde estos mensajes se difunden es amplio y de fácil acceso. Twitter se predispone como una herramienta democrática⁵ a la hora de presentar contenidos permitiendo la apropiación y modificación por parte de los usuarios.

1.3 Los motivos por los que surge la necesidad de esta investigación

Aquí haré más las palabras de Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez cuando dicen que:

“Un tema de investigación siempre se elige por alguna razón, por algún motivo. En este momento es bueno que el investigador especifique las razones que le han llevado a considerar como objeto de estudio el tópico seleccionado. Éstas pueden ser personales, profesionales, sociales, científicas o de cualquier otro tipo” (1999: 66).

A continuación se enuncias dichos motivos.

⁵ La identificación de Twitter como herramienta democrática es un concepto discutido como veremos más adelante. Uno de sus críticos más serios es Evgeny Morozov, quien plasma sus ideas en *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red* (2012).

1.3.1 Motivos personales

Las redes sociales y Twitter han supuesto una forma de comunicación reveladora y novedosa en la vida de la generación a la que pertenezco. No se trata de un mero nuevo hábito, sino de un cambio de paradigma en la cultura. A mi situación personal de inmigrante física (de Argentina a España) añado mi condición de inmigrante digital. Las redes sociales —y muy especialmente el espacio de *microblogging* Twitter— han supuesto y suponen un enorme cambio en la forma de comunicarme e interactuar con el entorno.

Esta manera de entrar en contacto con otros no sólo constituye un intercambio personal sino que además es una forma de trabajo y de relación con instituciones y poderes. Esta forma de comunicación se enmarca dentro de la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009).

Mi carrera profesional viene desarrollándose en el seno de una de las productoras de televisión más importantes del ámbito hispano, circunstancia que me ha llevado a plantearme hasta qué punto la tecnología y Twitter están influyendo en la sociedad y la cultura, transformando los roles del telespectador y consumidor de productos televisivos.

El nacimiento de esta investigación se debe a una experiencia propia surgida de manera accidental. Hace cinco años, personas de mi más cercano círculo personal decidimos poner en marcha la siguiente prueba: ver un programa de televisión en directo y leer los mensajes que provocaban esos contenidos en Twitter de manera simultánea. Este primer contacto resultó desconcertante, ya que se trataba de una nueva forma de consumo de medios, una nueva forma de ver televisión y conocer los comentarios de otras personas que enriquecían la experiencia. Básicamente era como estar con un grupo de amigos comentando y debatiendo frente a lo que ocurría en la televisión, pero sin nadie a nuestro lado. Es decir, de repente, la soledad del salón de una casa se transformó en un escenario de debate gracias a la interacción con ese núcleo cercano y con un inmenso torrente de desconocidos a través de Twitter. Después de este primer contacto esta práctica se convirtió en un hábito. Esta manera de interactuar devino en pauta, de modo que el consumo era

siempre simultáneo: cuando consumíamos contenidos de televisión acudíamos a leer lo que se decía en Twitter. Necesitábamos de la hiper-conexión y saber más de este fenómeno tan novedoso y estimulante que comenzó como un juego.

Gracias a diferentes charlas con profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, entendí que mi campo de investigación debía centrarse en las nuevas formas de relación con la televisión. El diálogo con el catedrático Francisco García García y el profesor Luis Deltell supuso para mí un voto de confianza para que me animara a abordar un tema tan novedoso y que se situaba en la frontera del conocimiento en el campo de la comunicación.

Junto al investigador externo José Miguel Osteso y al profesor Deltell realizamos una serie de experimentos y pruebas que nos hicieron valorar y comprender la complejidad de Twitter como banco de datos y su enorme potencial como herramienta sociológica. Twitter nos ofrecía la posibilidad de obtener gigantescos corpus para nuestros trabajos, y es allí donde necesitamos recurrir a un experto en programación. Contactamos la investigadora de la Universidad Carlos III, Mari Luz Congosto, quien generosamente colaboró en el diseño de una herramienta ad hoc para la recopilación de datos.

1.3.2 Motivos profesionales

En las productoras de contenidos audiovisuales tener una cuenta en Twitter es técnicamente obligatorio, ya que el consumo de televisión en la actualidad no es estático y los telespectadores demandan otras vías de información paralelas. Esto ha motivado que los presentadores, actores, personajes de ficción, guionistas y todo el departamento de comunicación posean una cuenta en este medio social donde interactúan con telespectadores y colegas de profesión. El rol del *community manager* o gestor de imagen en la Red ha cobrado en pocos años una importancia notable y eso no se ha producido de manera arbitraria ni gratuita.

En la actualidad la enorme mayoría de los programas de televisión —y en particular los de entretenimientos— cuentan con un perfil en Twitter como canal

de promoción y comunicación con la audiencia. Mantener una vía de diálogo, atenderla y beneficiarse del *feedback* es una tarea que requiere planificación estratégica por parte del departamento de comunicación de la productora o cadena de televisión que emite el programa.

La vida de un programa de TV cada vez extiende más sus fronteras. Ya no sólo se busca que el producto permanezca en el tiempo y sobreviva varias temporadas, sino que también se pretende que crezca a lo ancho y se diversifique. Este crecimiento sobrepasa las fronteras del propio aparato de televisión que transforma el producto original en un elemento para ser consumido en diferentes medios. En el siglo pasado el paradigma del producto audiovisual que creció en varias direcciones fue *Star Wars* (Lucas, 1977). Los ejercicios *transmedia* son comunes en sagas cinematográficas, como también ocurre con *El padrino* (Ford Coppola, 1972) donde la narratividad hipertextual tiene la habilidad de generar otros relatos hipermedia (Quero Gervilla, 2010). Entre los productos derivados no debemos olvidar el *merchandising*, sobre todo de cara al público infantil, ya que es muy atractivo para ellos y, como explica Leticia Porto Pedrosa en el caso de las niñas, “se muestran orgullosas ante las demás por poseer ese tipo de pertenencias” (2014: 273) siendo una forma de aceptación frente al grupo social.

En la actualidad los derivados del producto original son concebidos desde el minuto cero de gestación de la idea. Es un concepto central del que se desprenden y desarrollan otros temas trans-mediáticos. Es así como surge el término acuñado por Jenkins en 2001, *transmedia*: “Media convergence also encourages transmedia storytelling, the development of content across multiple channels”⁶ (Jenkins, 2001: 93). En palabras de Scolari:

“...cuando se hace referencia a las NT [narrativas transmedia] no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y

⁶ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “la convergencia de los medios también alienta a la narrativa *transmedia*, el desarrollo de contenidos a través de múltiples canales”.

lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea” (Scolari, 2013: 25).

Es decir que los guiones ya no se generan sólo para contenido televisivo, sino que se expanden a otros medios y es allí donde toman presencia las comunidades *online*. Éstas, al tener de forma innata la dimensión de instantaneidad permiten, al investigador y sobre todo a la industria, conocer el comportamiento del usuario o cliente frente al producto. Este *feedback* inmediato brinda la oportunidad de trabajar sobre las sugerencias e inquietudes de la audiencia, que tendrá la oportunidad de influir con cada vez mayor fuerza en el contenido audiovisual. Estas producciones *transmedia*, deben apoyarse en una narrativa *ad hoc*, ya que no sirve una simple repetición de formatos. Sólo así el público inquieto deja de ser público a secas para convertirse en fan. Según Ángel Díaz:

“La dedicación del fan le distingue del consumidor pasivo. Su reinterpretación del texto le convierte en productor de significados propios; su compromiso con la cultura de masas le sitúa por encima de ella.[...] El fan caza furtivamente en la cultura de masas para buscar una respuesta a sus propias inquietudes. Caza para generar sus propios contenidos, allá donde el texto oficial no alcanza” (Díaz; 2013).

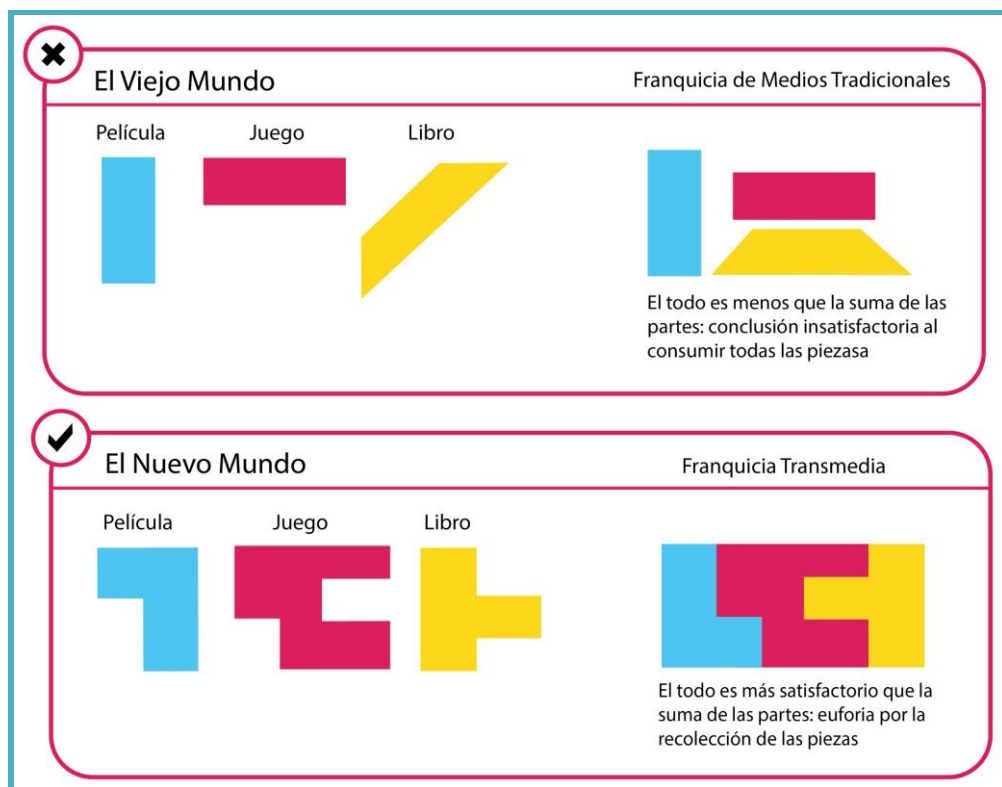
Las productoras y las cadenas de televisión ya no sólo buscan audiencia, buscan fans (Prádanos, 2012). Los fans y todo su fenómeno, radica en el interés de ir más allá de la pantalla de televisión y explorar el universo del programa desde diferentes perspectivas, cada una con su particularidad y sus premios⁷. Estos premios son píldoras necesarias para contentar y fidelizar a los fans para que se

⁷ Entendemos aquí como premios las menciones, los retuiteos, marcar un tuit como favorito, generar contenido específico para el público más fiel.

queden, repitan atraigan y capten más fans. Lo que se conoce en inglés como *engagement* (Feng & Wignell, 2011).

La narrativa *transmedia* es indispensable para comprender este fenómeno. No se trata de piezas sueltas, sino de la integración desde la concepción de la idea. Esto queda claro con el gráfico de Robert Pratten en la figura 2.

Figura 2. Modelo tradicional de integración de contenidos, modelo actual *transmedia*.



Fuente: diseño de Robert Pratten www.tstoryteller.com

La narrativa *transmedia* está desde la gestación del producto y es más que la suma de las partes que lo componen. Un ejemplo de esto es la serie de ficción de Globomedia producida para TVE *Águila Roja*, que ha creado un universo que comprende: serie de televisión (va por su sexta temporada), juego de rol, juguetes y disfraces, juego multi-jugador *online*, cómic, libro, *app* para móviles y *tablets*, película, etc.

1.3.3 Motivación social

No sólo los medios masivos buscan en Twitter un apoyo para su desarrollo. Toda estrategia de comunicación, independientemente de su dimensión, debe contener este nuevo medio como herramienta comunicativa. Entendemos que para muchos teóricos esto puede estar sobrevalorado, pero no podemos ignorar este campo que tanto auge y relevancia social ha tomado en los últimos tiempos.

Por su parte, también la clase política se ha visto obligada a utilizar una herramienta ajena a su ámbito y completamente novedosa. Hasta hace muy poco tiempo, la relación entre políticos y ciudadanos era casi unidireccional. Las sendas bidireccionales de comunicación necesitaban de un tiempo elevado o de un cierto nivel de implicación por parte de la ciudadanía. Para hacer llegar sus inquietudes a los representantes había que sortear ciertos protocolos burocráticos. Las redes sociales acortan los tiempos y promueven la participación en todos los ámbitos y la política no podía quedar excluida (Moya Sánchez, 2014). Twitter, esta arma de múltiples filos, es una herramienta que la clase política no puede obviar.

Por otro lado, las empresas e instituciones dedicadas a los estudios sociológicos, de audiencias o intención de voto disponen ahora de una herramienta más para obtener datos. Son muchos los investigadores que se han propuesto utilizar Twitter para pronosticar resultados tales como la estimación de la recaudación de taquilla (Ishii *et al.*, 2012) o la predicción electoral (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010). No obstante, otros investigadores se muestran contrarios y ponen en duda que esto al día de hoy sea viable (Gayo Avello, 2012).

A pesar de todo lo expuesto, no debemos olvidar que todo resultado obtenido por Twitter es sobre los usuarios de esta red. Esto quiere decir que no es un sondeo sobre el total de la población, sino sobre la parte de la misma que utiliza este nuevo medio. Suponemos que habrá que establecer índices que faciliten la extrapolación de datos para hacerlos representativos del total, pero no es tarea de esta investigación el desarrollarlos sino solamente exponer por qué es necesario trabajar con estas herramientas.

1.4 Para quién y para qué. A quién va destinada la investigación

Esta investigación pretende dar a conocer las posibilidades de una nueva área de trabajo. De manera repentina nos hemos encontrado con una mina de datos plausible de ser aprovechada por cualquier entidad, ya sea investigador, analista, periodista, etc. El trabajo en equipo es necesario ya no sólo por el volumen de datos, sino porque el estudio interdisciplinar enriquece los resultados siendo éstos fruto de la investigación hecha desde diferentes perspectivas. Nos hallamos frente a estudios de tipo *big data* por el volumen de información que manejamos. El poder interpretar esos datos es tarea del investigador. El extraerlos, del programador o informático. El lector de datos como persona de análisis cobra otra dimensión. Las correlaciones extraíbles de esta fuente pueden llevarnos a escenarios nuevos y no siempre debemos interpretarlos de la misma forma. En algunos casos tendremos la necesidad de saber el por qué, pero en otros muchos, puede que sólo saber el qué (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Twitter nos conduce a ambos interrogantes: qué está pasando y por qué está pasando. Por tanto, dependerá del interesado: investigador de ciencias, medio de comunicación, departamento de comunicación, *community manager*, inclinarse por cuál. Según qué pregunta se quiera responder se deberá centrar la investigación en el qué o en el por qué y trabajar en consecuencia.

En definitiva, esta investigación que presentamos va dirigida a investigadores de todas las disciplinas que, de una forma u otra, se acercan o rozan sus intereses con las redes sociales, Twitter y los datos masivos extraíbles de medios sociales.

1.5 Oportunidad y actualidad ¿Tiene sentido hacer esta investigación ahora?

Los procesos de investigación duran un período de tiempo. En ocasiones pueden no acabar nunca, pero en otros casos es pertinente la celeridad ya que se está frente a un objeto cambiante y aprehendido por millones de persona y además de una forma muy veloz. Nos encontramos frente a una herramienta, Twitter, y a la apropiación de la misma desde diferentes disciplinas.

Twitter es un termómetro para medir cómo una parte de la sociedad, sus usuarios, establecen relaciones, consumen, protestan, etc. Conocer sus preferencias es muy

atractivo para las empresas que se dedican a los estudios de mercado, y para todo departamento de marketing de prácticamente cualquier rubro. Cuando hay cambios de tecnología también hay cambios de sensibilidad y esto es, en definitiva, lo que importa.

Cuando comenzamos la investigación, no existía en España una empresa formalmente constituida para medir el sentimiento y el nivel de uso de Twitter en relación al consumo televisivo. GECA (Gabinete de estudios de la comunicación audiovisual) y Kantar Media estaban interesados en saber de qué se trataba, pero no apostaron por el desarrollo de un área interna dedicada específicamente a la medición de audiencia social. En Marzo de 2014 Kantar Media adquiere The Data Republic (Tuitele), y es así como una de las grandes, sino la mayor empresa dedicada a la medición de audiencias de España, se hizo con su propia área de medición de la audiencia social en televisión. Tuitele, junto con Pirendo, fueron de las pioneras en ofrecer servicios de análisis del comportamiento de los usuarios de Twitter en relación con contenidos televisivos. Luego surgieron otras como Global in Media, Sénsitis, etc⁸. La mayoría de estas empresas, conocidas como *start ups* del mercado español, surgen a comienzos de la década de 2010, con el propósito de establecer una norma para la medición de audiencias relacionando dos pantallas: una de contenido televisivo y otra de contenido social.

En la Red podemos encontrar muchas herramientas que nos sirven para conocer cuántas personas hablan de un tema, o qué palabras se asocian a nuestro contenido, pero todas ellas están supeditadas a las restricciones propias de la API de Twitter. El espacio de microblogging permite hacer minería de datos y esto ha facilitado a muchos programadores diseñar herramientas para poder extraer datos y hacer análisis. El problema es que cada una de estas nuevas herramientas *facilitadoras* que encontramos en la Red limitan su captura a 1.500 mensajes por lo que nunca son del todo fiables. Las *start ups* de pago han logrado desarrollar software capaz de capturar todos los mensajes para luego proceder al análisis.

⁸ En 2012 se produjo un debate sobre la necesidad de estandarizar un patrón de audiencia social, cómo medirla y a la vez cómo mencionarla. Para conocer más de este tema, se recomienda la visita de la bitácora: *El blog de Eduardo Prádanos* (Prádanos, 2012).

Cuando hablamos de todos los mensajes, estamos entrando en el terreno del *big data*, cuestión que desarrollaremos más adelante.

Nuestra investigación se ubica en la frontera del conocimiento. No encontramos muchos antecedentes, ni metodología, ni experimentos previos, motivo por el cual la prueba y error han sido constantes en este tipo de investigaciones y también la reformulación de las hipótesis de partida.

Al ser un tema tan cambiante por lo novedoso, nos vimos en la necesidad de exponer los hallazgos en forma de artículos, publicados todos en revistas científicas de gran impacto. Una investigación de tipo tradicional, una tesis doctoral al uso, corría el riesgo de resultar obsoleta al verse obligada a presentar la totalidad de los datos al final de la misma. Pero sobre todo se hubiera privado al resto de la comunidad científica de unos resultados y datos intermedios que consideramos —sin pecar de soberbios— relevantes y de gran interés. El momento en que se plantea la investigación es prácticamente simultáneo al tiempo que surge este nuevo comportamiento social, por eso consideramos que nuestro aporte llega en el momento adecuado.

Los límites temporales de esta investigación se ciernen a la publicación de los artículos fechados entre noviembre de 2011 y junio de 2015. En Anexos se incluyen las tablas y gráficos con los datos recabados durante los estudios, y que no han sido incluidos en los artículos por limitaciones de espacio.

1.6 Recursos

En la primera investigación que abordamos, *Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco* (Deltell, Claes & Osteso, 2013), optamos por valernos sólo de las herramientas en red gratuitas. Durante el trabajo, percibimos que teníamos muchos tuits pero que a la vez no estaban todos, teníamos la convicción de que debería haber más. La forma de obtenerlos fue rudimentaria: el buscador avanzado de Twitter. Más adelante, y ante la necesidad de abordar estudios de mayor envergadura, buscamos ayuda en informáticos y programadores, investigadores cuyo campo de trabajo son las *APIs* y programas. Es así como llegamos a contactar con la investigadora de la Universidad Carlos III

de Madrid, Mari Luz Congosto, quien lleva varios años trabajando en el terreno del *big data* y en particular con Twitter. Congosto ha desarrollado la herramienta con fines de investigación T-Hoarder. Este desarrollo permite monitorizar en tiempo real los mensajes que surgen en la red de microblogging según los parámetros previamente establecidos.

El T-warder⁹ es una herramienta que obtiene los datos a través de las *APIs* que Twitter tiene en abierto. Su forma de trabajo es transparente y dentro de las herramientas que encontramos en el mercado y en la investigación, es de las más certeras con las que hemos podido trabajar. Más adelante se explicará su metodología y dinámica.

Hay un momento que el investigador en ciencias sociales, de pie frente a la tecnología, necesita la colaboración de otros campos implicados. En las investigaciones de *big data* esto es imprescindible. A la vez, se plantea una pregunta de cara al futuro: ¿toda profesión deberá tener como segunda lengua la programación? Como no entraremos en ese debate ahora, nos tendremos que valer de la generosidad de otros investigadores y desarrollar juntos trabajos transdisciplinares que enriquezcan a sendos campos involucrados.

1.7 Esquema general de la investigación

Esta investigación se estructura sobre 8 artículos, publicados en revistas científicas, desarrollados en los últimos 4 años, todos ellos relacionados con los datos que se obtuvieron a través de Twitter buscando los líderes de opinión.

La estructura narrativa de esta tesis doctoral consta de los siguientes puntos:

⁹ La herramienta T-warder debe su nombre a la conjunción T, proveniente de Twitter, y a la palabra inglesa *warder*. *Warder* significa acaparador o alguien con el denominado síndrome de Diógenes. La idea de la investigadora era dejar plasmado en el nombre de la herramienta su capacidad de acumular todos los tuits y datos emitidos en Twitter, sin descartar nada por si pudieran valer más adelante en la investigación.

Tabla 1: estructura de esta tesis doctoral.

1. Introducción	La presente introducción, donde se explican las razones y motivaciones de la investigación. Cómo surge la idea de este trabajo, la relación con las nuevas tecnologías y la necesidad de ir al mismo ritmo: tecnología e investigaciones en comunicación social.	1. Introducción
		1.1 Objeto de estudio
		1.2 Objetivo de esta investigación. El propósito general
		1.3 Los motivos por los que surge la necesidad de esta investigación
		1.3.1 Motivos personales
		1.3.2 Motivos profesionales
		1.3.3 Motivación social
		1.4 Para quién y para qué. A quién va destinada la investigación
		1.5 Oportunidad y actualidad ¿Tiene sentido hacer esta investigación ahora?
2. Estado de la cuestión y antecedentes	Donde se plantea un estado de la cuestión y antecedentes generales y comunes a los diferentes escenarios trabajados, sin entrar en lo específico de cada investigación, ya que cada uno de los artículos cuenta con su estado propio.	1.6 Recursos
		1.7 Esquema general de la investigación
		2.1 Twitter. Antecedentes
		2.2 El proceso de formación del líder de opinión
		2.3 Televisión. Liderazgo en la audiencia creativa
		2.4 Política. Liderazgo en la esfera política <i>online</i>
3. Hipótesis y Objetivos	Donde se plantean las hipótesis generales y particulares de la investigación, y los objetivos para poder desarrollarlas.	2.5 Liderazgo cultural
		3.1 Hipótesis general
		3.2 Audiencia social. Hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos particulares.
		3.3 Liderazgo en la esfera política <i>online</i> . Hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos particulares.
4. Diseño de la investigación	Donde se plantea la metodología común a todas las publicaciones. Diseño de los artículos: el objeto formal y el modelo de la investigación que hemos utilizado.	3.4 Liderazgo cultural: hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos articulares.
		4.1. Diseño de la investigación
		4.2. Objeto formal.
		4.3 Metodología
		4.4 Metodología cuantitativa
		4.4.1 Herramientas públicas utilizadas en la investigación
		4.4.2 Herramientas exclusivas utilizadas para la investigación
		4.5 Metodología cualitativa
		4.6 Compendio de metodologías y técnicas usadas

5, Análisis e interpretación de resultados	Donde se presentan los artículos publicados, y los detalles de impacto de las revistas en donde fueron acogidos.	5.1. Audiencias televisivas
		• Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco (Estudios del mensaje periodístico)
		• Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013 (Icono 14)
		• Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014 (Aracne)
		• Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo (Trípodos)
		5.2 Política
		• Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez (Revista Latina de Comunicación Social)
		• Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012 (Ámbitos)
		5.3 Liderazgo cultural
6. Discusión integradora	Donde se presenta la integración de las publicaciones, las propuestas de mejora de metodologías y las futuras líneas de investigación.	6.1 Líderes de opinión y Twitter
		6.2 Importancia de los equipos interdisciplinarios y la mejora de la metodología
		6.3. Nuevas líneas de investigación
7. Conclusiones	El capítulo 5 donde se presentan las conclusiones generales, ya que cada artículo cuenta con su propio punto de conclusiones.	7.1 Conclusiones generales
		7.2 Conclusiones particulares sobre el campo de audiencia social
		7.3 Conclusiones particulares sobre el campo de la esfera política <i>online</i>
		7.4 Conclusiones particulares sobre el campo de liderazgo cultural
8. Bibliografía	Material referenciado a lo largo de la tesis, mayoritariamente compuesta por artículos publicados en los últimos 6 años, dado que Twitter es un elemento de reciente aparición.	
9. Anexos	Aquí se incluyen las tablas diseñadas y utilizadas para la recolección y procesamiento de datos. Todas ellas forman parte de cada una de las investigaciones y no ha sido posible incluirlas en el cuerpo de los artículos.	

2. Estado de la cuestión y antecedentes

2.1 Twitter. Antecedentes

La presente investigación aborda el estudio de los líderes de opinión y la construcción de la auto-comunicación de masas desde perspectivas distintas: en el impacto en la televisión, en el ámbito de las campañas electorales, en la comunicación digital de museos y en la promoción de estrenos cinematográficos. Cada una de estas perspectivas tiene antecedentes distintos, y a la vez, al valernos de la misma herramienta catalizadora, tienen muchos puntos en común.

Con el surgimiento de la televisión, Marshall McLuhan comenzó a interesarse por su estudio y las consecuencias del consumo masivo de ésta en la década de los 60 del siglo pasado. Según su propuesta “el medio es el mensaje” de forma que el uso que hagamos del medio condicionará el contenido que queramos transmitir:

“Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian” (McLuhan & Fiore, 1987: 41).

Cada nuevo medio introducido ha producido cambios en la percepción de la sociedad. Twitter no es ajeno a ello. La sensación de cercanía e inmediatez están presentes de forma innata en su estructura. Todo parece más cercano, todo parece más posible. Esto también ocurrió ante la irrupción de la televisión.

Esta transformación de la que hablaba McLuhan en los años 60, es perfectamente aplicable en nuestros días con el surgimiento de los medios sociales. Los norteamericanos habían sucumbido ante la pantalla. Si bien debemos recordar que las primeras pruebas de emisión se habían realizado en la década de los veinte y que la Alemania nazi¹ ya contaba con una programación regular durante la Segunda Guerra Mundial, no es hasta los años cincuenta cuando la televisión se impone como algo cotidiano e indisoluble de la vida de la clase media. McLuhan descubre que esta tecnología supone un reto, no sólo por los cambios económicos e

¹ A principios de 1928 se inician emisiones experimentales en Washington DC y en 1929 en Alemania se establecen pruebas diarias de carácter público (Faus Belau, 1995: 146).

industriales sino, especialmente, por los cambios antropológicos que conlleva. “Puesto que todos los medios son extensiones nuestras, o traducción de varias partes de nosotros en diversos materiales, el estudio de un medio cualquiera nos ayuda a comprender todos los demás” (McLuhan, 1996: 154). En nuestro caso, estamos trabajando con un medio dentro de otro medio: Twitter dentro de Internet.

Como decíamos, con el surgimiento de la televisión, el hombre había mutado. Se convierte, a partir del predominio de un sentido, en un animal-ojo, *homo videns*, como acertadamente lo define Giovanni Sartori (Sartori, 1998). Desde entonces el ser humano parecía destinado a la contemplación de la pantalla. Con el tiempo, la pantalla se transforma en soporte para diferentes medios, ya no sólo para la televisión.

La *distopía* planteada en 1984 por Georges Orwell sintetiza magistralmente esta opinión generalizada. El televisor obliga a mirar sin comprender y conduce a ser dominados por el discurso que se proyecta. Jean Baudrillard se adelanta a lo que cada vez es más claro en nuestra sociedad:

“El viejo temor es el de ser expropiados porque se sabe todo sobre vosotros (Big Brother y la obsesión policíaca del control). Pero hoy el medio más seguro para neutralizar a alguien no es el saberlo todo de él, sino el darle los medios para saber todo de todo” (Baudrillard, 1990: 36).

El exceso de información nos lleva a la desinformación. La forma de dominación es la información en exceso, que nos condena a no mirar, a la falta de criterio y a la alienación por sobre-exposición a las pantallas. Otra vez, Baudrillard se adelanta sentenciando que “en el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada” (Baudrillard, 1990: 31). Lógicamente la “mirada” de la televisión y de los medios de comunicación de masas no podía ser la del espectador, sino únicamente la de los dirigentes, quienes plantean la agenda.

Volvemos así al planteamiento de McLuhan:

“...el medio es el mensaje porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos. Los contenidos o usos de estos medios son tan variados como incapaces de modelar las formas de asociación humana. En realidad, lo más típico es que los <<contenidos>> de cualquier medio nos impidan ver su carácter” (McLuhan, 1996: 30).

Aquel que controla el medio impone su opinión y por tanto decide qué mensajes son viables y cómo éstos llegarán a su público receptor. Los medios, según su alcance, actúan sobre sus esferas de influencia.

El hombre gracias a la televisión podía ver lo que nunca antes había contemplado, el paradigma de ese enorme abanico de posibilidades fue presenciar el primer alunizaje. Pero sólo le estaba permitido observar aquello que le era enviado desde la élite dominante. La comunicación de masas se basa en una certeza: quien controla la tecnología orienta la mirada del público. Se trata de un sistema vertical, o piramidal, donde una pequeña minoría impone sus mensajes y establece la relevancia de los contenidos. Según la ya famosa propuesta de la *agenda setting* planteada por Maxuel McCombs y Donald Shaws en 1972, los medios con su agenda intentan influir en la agenda del público.

Son tres las bandas que influyen en la configuración de la agenda: medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos. Como veremos más adelante, en el caso de Twitter, el poder está ostentado por los medios de comunicación y los políticos, quedando muy relegado el papel de líder para los ciudadanos.

Sartori incluye en sus argumentos el poder que ejerce la televisión y la erige como el eje central de la dominación, como el paradigma² de la *agenda setting*:

² En relación a esta idea cabe aclarar que “Utilizamos el concepto de paradigma tal como fue definido por Michel Foucault para designar un objeto de conocimiento en términos de problematización, dispositivo, formación discursiva y, más generalmente, saber, entendiendo por saber todos aquellos procedimientos y efectos de conocimiento que <<un campo específico está dispuesto a aceptar en un momento determinado>>” (Guasch, 2011: 9).

“La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de <<autoridades cognitivas>> que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es” (Sartori, 1998: 71).

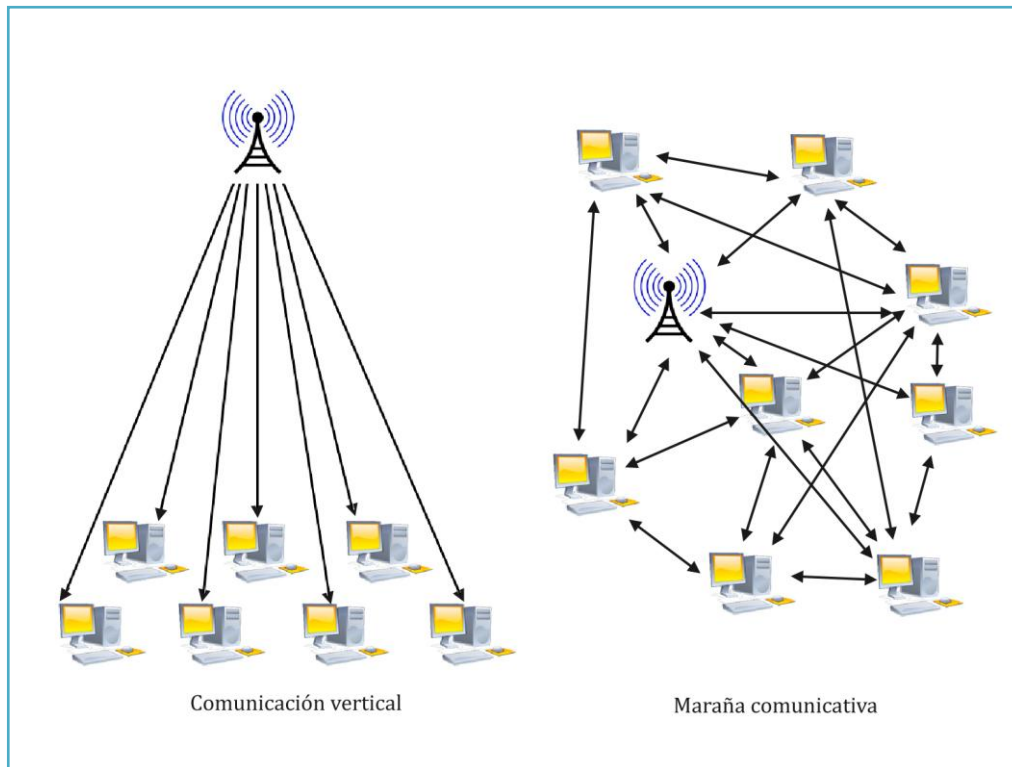
La falta de líderes intermedios es la falta de aglutinadores y referentes variados que sí encontramos en los medios de tipo horizontal.

Hasta el periodo finisecular del siglo XX la comunicación de masas se comportó como el único sistema de información viable: una comunicación de tipo vertical sobre la base propuesta originalmente por Shannon y Weaver y su modelo matemático de la comunicación (Shannon, 1948), donde son necesarios una fuente, un emisor, un receptor y un código para que el mensaje circule, sin olvidar el ruido³.

La revolución provocada por Internet y, más concretamente, por las redes sociales sugirió un cambio de los términos. Manuel Castells planteó que se trataba de una nueva manera de relacionarse; un nuevo sistema de comunicación (Castells, 2001). En este modelo el receptor se alza como emisor. Este proceso convierte la verticalidad de la comunicación de los años ochenta en un sistema horizontal, todo usuario puede reenviar sus mensajes. La pirámide comunicativa se sustituye por una red o maraña de información interconectada como podemos apreciar en la figura 4.

³ El catedrático Miquel Rodrigo resume así este modelo: “La propuesta de Shannon y Weaver, basada en el paradigma de la teoría matemática de la comunicación, fue pionera y ha influido notablemente en los estudios de comunicación y muchos de los modelos que le siguieron son deudores de él [...] Una de las causas del éxito del modelo de Shannon y Weaver fue que sintonizaban claramente con el esquema Estímulo-Respuesta del conductismo, aproximación dominante a principios del siglo XX. El esquema E-R fácilmente se puede convertir en el modelo canónico de la comunicación E-M-R que ha dominado largamente la teoría de la comunicación funcionalista. Como apunta Abril (1997:21) <<Las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al hechizo 'económico' del modelo 'E-M-R>>” (Rodrigo, 2011: 2).

Figura 4. Comunicación vertical vs. maraña comunicativa.



Fuente: elaboración propia en base al diseño de J. M. Osteso (Deltell, Claes & Osteso, 2013).

Desde la aparición de Twitter en julio de 2006, los investigadores ven que este espacio de *microblogging* ofrece las características esenciales para favorecer la “autocomunicación de masas” planteada por Castells. La empresa Twitter presenta a sus usuarios unas reglas comunicativas básicas, sencillas y, en apariencia, igualitarias. Cada persona, u organización, que quiera participar en la conversación, deberá abrirse un perfil y desde él escribir mensajes de hasta 140 caracteres, llamados tuits —escogemos la grafía tuit, en vez de *tweet*, ya que es la sugerida por la Real Academia Española—. El término inglés *tweet* fue elegido con acierto ya que en esa lengua significa trino o gorjeo. Como se deduce del logotipo de Twitter, que representa un ave, los usuarios de este medio son pájaros que trinan y gorjean⁴.

⁴ Según el Oxford Dictionary Tweet: NOUN. 1The chirp of a small or young bird: *the gentle tweet of a bird can be heard* <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/tweet>

Este espacio de *microblogging* permite construir una red de usuarios que generan debates, lo que es un paso necesario para la construcción de líderes de opinión.

Como explica Manuel Castells:

“Una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de dominación (entendidas como líderes tradicionales) como las de resistencia (líderes de opinión nuevos) están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y de defensa mediante redes” (Castells, 2009:81).

Esta investigación trata de encontrar estas redes formadas en Twitter y ver cómo se construyen y se comportan los generadores de opinión. Es decir, se trata de encontrar el poder y el contrapoder en el espacio de *microblogging*. Para ello hemos trabajado sobre diferentes escenarios que podemos agrupar en televisión social, política y cultura.

2.1.1 ¿Qué es Twitter?

Los orígenes de Twitter se remontan a 2006 en el entorno de la empresa Odeo ya que comenzó siendo un desarrollo interno de dicha compañía para agilizar las comunicaciones entre sus empleados.

“Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones vía SMS” (Orihuela, 2011: 27).

En junio de 2006 se abre al público bajo el nombre de Twttr, y ya en octubre se establece con el nombre de Twitter⁵. En 2014 revela⁶ que cuenta con más de 271

⁵ Para más información sobre la fundación y desarrollo de Twitter se recomienda la lectura de *Mundo Twitter* de José Luis Orihuela, capítulo 1. (Orihuela, 2011)

⁶ Como compañía que cotiza en Bolsa está obligada a hacer públicos sus resultados trimestrales. Los datos aportados en esta investigación corresponden al Twitter Reports Second Quarter 2014 Results. Disponible en:

millones de usuarios activos mensualmente y el caudal de mensajes o tuits enviados a diario alcanza la cifra de 500 millones (Twitter Inc., 2014). El uso de los móviles ha jugado un papel muy importante en su desarrollo ya que el 78 % de los usuarios activos (211 millones) accede a través de su dispositivo. Según se cuenta en la propia web de Twitter⁷ la interfaz se encuentra traducida a 35 idiomas y el 77% de las cuentas o perfiles no pertenecen a usuarios de EE. UU. Su sede principal está ubicada en California y cuenta con once oficinas en este país y 14 distribuidas por el resto del mundo. Como compañía explica que su misión es “proporcionar a todos los usuarios la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos”⁸. Pero esto no es una definición suficiente para entender qué es Twitter desde la perspectiva del usuario.

Cuando se ingresa a la web de Twitter por primera vez se da la bienvenida al internauta con esta frase “Welcome to Twitter. Connect with your friends and other fascinating people. Get in-the-moment updates on the things that interest you. And watch events unfold, in real time, from every angle”⁹. Esta oración, con algunas variaciones, está disponible en varios idiomas.

Si se consulta el apartado “Qué es Twitter” se presenta esta respuesta: “Bienvenido a Twitter. Aprende todo lo que necesitas saber o solo regístrate y pruébalo gratis.” Si se continúa navegando se puede acceder a la terminología necesaria para entender su uso, ideas para la utilización, pero no una definición sobre qué es Twitter. Según Wikipedia Twitter es:

http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3364872996x0x771919/a304982f-1391-42f2-9efa-5e64a451312e/TWTR_News_2014_7_29_Financial_releases.pdf fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

⁷ www.twitter.com

⁸ Información obtenida en <https://about.twitter.com/es/company> Fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

⁹ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “bienvenido a Twitter. Conéctate con tus amigos y otras personas fascinantes. Obtén actualizaciones instantáneas de las cosas que te interesan. Mira los eventos que se están desarrollando, en tiempo real, desde todos los ángulos”.

“an online social networking and microblogging service that enables users to send and read short 140-character text messages, called <<tweets>>. Registered users can read and post tweets, but unregistered users can only read them. Users access Twitter through the website interface, SMS, or mobile device app”¹⁰.

Para Orihuela este nuevo medio social es “...una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres” (Orihuela, 2011: 41). En definitiva, debemos recurrir a fuentes externas a Twitter para entender qué es ya que desde su web esta explicación es vaga o ramificada.

2.1.2 Funcionamiento de la plataforma (glosario)

El primer paso es crear un perfil de usuario, donde no es necesario utilizar el nombre verdadero sino que sólo se demanda una cuenta de correo electrónico. La elección del nombre de usuario está limitada a que no esté previamente escogido por otro internauta (O'Reilly, 2011). Una vez creado el perfil en Twitter, ya se está habilitado para enviar mensajes o tuits¹¹.

⇒ **Tuit (*tweet*)**. Es el nombre que reciben los mensajes en Twitter y no pueden superar los 140 caracteres. Además de palabras pueden contener: enlaces, mencionar a otros usuarios, utilizar descriptores, etiquetas o

¹⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> Fecha de consulta: 9 de agosto de 2014. Traducción al castellano realizada por la investigadora: “twitter es una red social online y un servicio de microblogging que permite a los usuarios enviar y leer mensajes de hasta 140 caracteres llamados tuits. Los usuarios registrados pueden leer y generar tuits, pero los no registrados sólo podrán leerlos. Los usuarios pueden acceder a Twitter a través de la interface de la web, SMS o aplicaciones móviles”.

¹¹ En esta investigación seguiremos las recomendaciones de la Fundación del Español Urgente, que propone el uso de las palabras: tuit, tuitear y retuitear para las actividades relacionadas con la red social Twitter. <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/> fecha de consulta: 10 de agosto de 2014.

hashtags cuya grafía es una palabra o varias precedidas por el signo “#”¹² (esto facilita la indexación por parte del lector), fotos o videos.

- ⇒ **Respuesta (*reply*)**. Sobre un tuit existente se puede establecer una respuesta y generar así una conversación. Se suelen dar largas cadenas de conversación, sin necesidad de que los participantes sean seguidores entre sí.
- ⇒ **Retuit (*retweet*) RT**. Retuitear consiste en reenviar a la comunidad el mensaje de otro perfil, para darle así más eco y a la vez ser suscriptor de ese texto (Morris, 2010).
- ⇒ ***Timeline***. Es la página principal de Twitter a la que se accede cada vez que se ingresa al sistema. Allí se muestran todos los tuits de las personas a las que se sigue y los propios también. A medida que pasa el tiempo, se van sumando en la parte superior de la pantalla los nuevos mensajes, quedando relegados a último lugar los más antiguos. Es el conjunto de mensajes al que se accede, ordenados por cronología inversa.
- ⇒ **Seguir y ser seguido (*to follow, to be followed*)**. La característica principal de esta red de *microblogging* es poder buscar perfiles de interés, ver los contenidos que estos generan y seguirlos. De esta forma aparecerán en el *timeline* todos los nuevos mensajes que los perfiles seguidos emitan o retuiteen. En este sentido la red es asimétrica porque, que un usuario siga a un perfil no significa que éste último vaya a seguir al primero (Price, 2012).

¹² Como vemos, Twitter propone un vocabulario propio. Para denominar a los descriptores utiliza el signo “#” que se pronuncia *hashtag*. Esta es la explicación que encontramos sobre “#” en su web: “Las etiquetas asignan un tema a un Tweet . Así, por ejemplo, los Tweets que contienen #Mundial2014 tratan sobre ese tema. Haciendo click sobre una etiqueta se pueden ver los Tweets relacionados con dicho tema.” Para más información visitar: <https://about.twitter.com/es/what-is-twitter/story-of-a-tweet> fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

- ⇒ **Favorito (*favorite*)**. Otra opción que brinda Twitter es marcar tuits como favoritos. Esta acción funciona de apoyo o suscripción a un tuit, pero a la vez es “una marca que facilita su posterior recuperación” (Orihuela, 2011: 34).
- ⇒ **Trending topic**. Según la cantidad de personas que utilicen una palabra, frase o etiqueta, ésta podrá llegar a ser *trending topic*, que significa que dentro de las conversaciones de la zona geográfica elegida: global, por país o por ciudad, este término está presente en gran cantidad de mensajes. Es así como por ejemplo, durante los partidos de fútbol, es muy común ver en la lista de los *trending topics* los nombres de los equipos, el de algún jugador, el del medio de comunicación que retransmite el partido, etc. Los *trending topics* pueden ser fugaces ya que los focos de interés suelen cambiar muy rápidamente pero también, pueden prolongarse durante horas, todo dependerá de la cantidad de tuits que contengan el mismo término y que el número sea superior al resto de temas candentes.
- ⇒ **Buscador (*search*)**. Twitter facilita la herramienta de buscador, que permite buscar tanto usuarios como palabras y nos expone una lista en pantalla de las coincidencias con nuestro criterio de búsqueda. Esta herramienta tiene diferentes niveles de uso y permite recuperar mensajes de tiempo atrás.

Una característica interesante de Twitter es que está indexado en los motores de los buscadores. Su apertura o transparencia a la hora de mostrar los mensajes o su contenido en general, facilita que los buscadores como Google, Bing, Yahoo, etc. tengan acceso a los tuits publicados por los usuarios y exponerlos como parte de los resultados de una búsqueda. Esta característica lo diferencia por ejemplo de Facebook, donde el nivel de privacidad de los usuarios es muy diferente, y no está indexado en buscadores, a excepción de los perfiles de acceso público y las *fan pages*. Para los investigadores, Twitter es una fuente de datos abierta y no es necesario contar con el consentimiento o entrar en contacto con los usuarios para conocer datos estadísticos y contenido de los mensajes (a excepción de los que

utilicen altos niveles de privacidad). Lo opuesto ocurre con Facebook donde por defecto los perfiles tienen un alto grado de privacidad y para acceder a los contenidos es necesario el contacto y consentimiento de los usuarios.

En torno a Twitter han surgido innumerables herramientas o aplicaciones para la extracción de datos —minería de datos (*datamining*)— que facilitan la visualización de resultados y comportamientos. La minería de datos se vale del análisis matemático para deducir los patrones y tendencias que existen en las bases o conjuntos de datos. Normalmente, dichos patrones no se pueden detectar valiéndose de la exploración tradicional ya que hay demasiados datos —*big data*— o las relaciones suelen ser muy complejas (Maimon & Rokach, 2010).

La obtención de esta información es posible gracias a que Twitter ofrece *APIs*: *Streaming API*¹³ y *REST API*¹⁴ aplicables a diferentes necesidades.

⇒ **API**. Interfaz de programación de aplicaciones (IPA) o *API* (del inglés *Application Programming Interface*). “*An application programming interface, or API, is what allows an application with data to share it with the rest of the world*”¹⁵ (Makice, 2009). Los sistemas operativos que ofrecen sus *APIs* facilitan a los desarrolladores o programadores las herramientas necesarias para poder acceder a los datos contenidos dentro de aquellos sistemas. Dado que el trabajo de programación excede el trabajo del investigador en comunicación, es necesaria la unión o el trabajo conjunto con otras disciplinas, en este caso con los estudios de telecomunicaciones e informática.

¹³ <https://dev.twitter.com/docs/api/streaming> Fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

¹⁴ <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1> Fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

¹⁵ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “una interfaz de programación de aplicaciones o API, es lo que permite a una aplicación con datos compartirlos con el resto del mundo”.

2.1.3 La necesidad de formación de grupos interdisciplinarios de trabajo

Para la obtención de datos de Twitter más allá del nivel básico o de usuario, es necesario recurrir a la ayuda de un profesional en informática (*data miner*). Princeton University en su WordNet¹⁶ define la minería de datos como “data processing using sophisticated data search capabilities and statistical algorithms to discover patterns and correlations in large preexisting databases; a way to discover new meaning in data”¹⁷. El *data mining* proviene directamente del *data processing* o procesamiento de datos, cuyo origen está en las Ciencias de la Computación.

Como explican Geoffrey Barbier y Huan Liu, la minería de datos en los medios sociales propicia un trabajo de colaboración entre diferentes áreas del conocimiento:

*“There exist ample opportunities for collaboration between computer scientists, social scientists, and other interested disciplines to use data mining technologies and techniques to reveal patterns in online social media data that would not otherwise be visible”*¹⁸
(Barbier & Liu, 2011: 345).

Es así como cualquier interesado en una investigación formal de cualquier disciplina —que quiera recabar datos masivos de Twitter— deberá recurrir a un programador o a un equipo de trabajo cuya especialidad sea la minería de datos. Los datos que facilita Twitter, o cualquier herramienta en red, pueden ser aprovechados según la motivación de la investigación. Por ejemplo, si el

¹⁶ *WordNet: A lexical database for English*, es una pequeña enciclopedia que se nutre de las entradas de los investigadores previa aceptación y verificación por parte de la Universidad de Princeton.

¹⁷ <http://wordnet.princeton.edu> fecha de consulta: 10 de agosto de 2014. Traducción al castellano realizada por la investigadora: “procesamiento de datos valiéndose de sofisticadas habilidades de búsqueda de datos y algoritmos estadísticos para descubrir patrones y correlaciones en grandes bases de datos preexistentes; una manera de descubrir nuevo significado en los datos”.

¹⁸ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “existen amplias oportunidades para la colaboración entre los científicos de la computación, ciencias sociales y otras disciplinas interesadas en utilizar las tecnologías de minería de datos y técnicas para revelar patrones en los datos de medios sociales *online* que de otra forma no serían visibles”.

conocimiento está en otro idioma diferente al nativo del investigador, éste necesitará incrementar sus habilidades aprendiendo ese idioma o recurrir a los conocimientos de un traductor. Dado que el campo de la informática y la programación es un área en sí misma, el investigador de otra disciplina necesitará ayuda, no pudiendo abarcar él solo ambas disciplinas.

Todo esto está estrechamente relacionado con el volumen de datos: al disponer de tal magnitud de elementos pasamos de un estudio en profundidad de pocos al estudio del comportamiento de muchos. En los últimos años, los estudios basados en datos máximos o *Big Data Studies* se han consolidado como una tendencia novedosa dentro de las ciencias de la computación y de las ciencias sociales (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

2.1.4 La importancia de las APIs abiertas en Twitter

Twitter ofrece a los desarrolladores APIs con funciones diferentes: *Streaming API*¹⁹ y *REST API*²⁰. Estas interfaces permiten tanto a los desarrolladores como a los investigadores acceder a la base de datos de programación. En el caso de los desarrolladores, generan aplicaciones útiles a los usuarios. En el caso de los investigadores, éstos se benefician de los datos en bruto para sus trabajos —fuente primaria—. A diferencia, una vez más, de Facebook, Twitter facilita contenido generado por los usuarios, mientras que las API de Facebook sólo facilitan a los desarrolladores crear aplicaciones relacionadas, pero no acceso a los datos de los usuarios en sí (Russell, 2011). Como explican Giglietto, Rossi y Bennato “the studies on Facebook whole-network structures are rare and always based on a data set provided by Facebook itself”²¹ (2012: 154). Para acceder a los datos de Facebook hay que dirigirse a la propia compañía y es ella quien proveerá de la base

¹⁹ Para ampliar información sobre *Streaming API* ver <https://dev.twitter.com/docs/api/streaming> Fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

²⁰ Para ampliar información sobre *REST API* ver <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1> Fecha de consulta: 9 de agosto de 2014.

²¹ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “los estudios sobre la estructura de red de Facebook son raros y son siempre sobre la base de un conjunto de datos proporcionados por el mismo Facebook”.

de datos al investigador. Esta es, a nuestro entender, la razón principal que disuade a los investigadores de hacer estudios cuantitativos sobre esta red social.

Como decíamos anteriormente Twitter ofrece dos tipos de *APIs*:

Streaming API: permite recoger los tuits prácticamente en tiempo real, ya que establece una conexión permanente con los servidores de Twitter, que son los que suministran un flujo continuo de mensajes. A partir de la obtención de los tuits, se pueden dar diferentes órdenes de búsqueda para obtener:

- ⇒ una muestra aleatoria (*statuses/sample*)
- ⇒ un filtrado (*statuses/filter*) por palabras claves o por usuarios
- ⇒ todo el caudal de tuits (*statuses/firehose*)

REST API: ofrece el acceso a los datos de Twitter que son públicos. Esto se logra por un sistema de petición/respuesta. Todas las operaciones de búsqueda que se pueden realizar desde la propia web de Twitter son posibles también desde la *API*, como por ejemplo:

- ⇒ realizar búsquedas de tuits
- ⇒ consultar los perfiles de los usuarios
- ⇒ obtener los tuits de un usuario
- ⇒ conocer los seguidores
- ⇒ a quién sigue un usuario, etc...

El acceso a las *APIs* es gratuito. Esto ha favorecido la proliferación de aplicaciones *online* que ayudan en la gestión de perfiles y los análisis de mercado. A pesar de ser un acceso abierto, está limitado, esto quiere decir que en la *REST API* existe una restricción en el número de preguntas o variables a relacionar, y en la *Streaming API* la recolección de tuits se limita a 50 por segundo.

Por todo lo explicado, cualquier estudio cuantitativo sobre Twitter tiene que recurrir a las *API* para tener una base sólida de datos en los que sustentar la investigación.

2.2 El proceso de formación del líder de opinión

2.2.1 Opinión pública

El concepto de opinión pública tiene muchos prismas desde el cual ser definido. Desde esta investigación se expondrán algunas perspectivas afines a modo de ilustración para alcanzar más adelante la idea de líder de opinión.

En *Homo Videns* Sartori explica su punto de vista frente al concepto:

“es el conjunto de opiniones que se encuentra *en* el público o *en* los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas *del* público, opiniones endógenas [...] una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la *res publica*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos” (Sartori, 1998:69).

De sus palabras se desprende la importancia de lo público en contraposición a lo que no trasciende más allá de la inmediatez del individuo. Las opiniones que trascienden al individuo y son puestas en común, pasan a formar parte de lo público, son plausibles de ser consideradas opinión pública.

La visión de Sartoti es relativa a una acepción de opinión pública como la idea compartida en acto público. En relación a cómo se forma, sigue diciendo: “las opiniones son convicciones frágiles y variables. Si se convierten en convicciones profundas y fuertemente enraizadas, entonces debemos llamarlas creencias (y el problema cambia)” (1998: 69). Para este trabajo partimos de la base de que la opinión está anclada en la fragilidad, en lo efímero y no en convicciones inamovibles ya que si no nos encontraríamos ante otras ideas a desarrollar. El mundo de las redes sociales, según algunas perspectivas, es efímero, vanal o superfluo (Hernández y Hernández, Ramírez-Martinell & Cassany, 2014) por lo que podemos pensarlo como un medio idóneo para expresar opinión de cualquier índole. Por otro lado no debemos olvidar que, para su funcionamiento, estos medios necesitan de la participación de los usuarios, demandando actividad y no pasividad.

José Antonio Ruiz San Roman hace una propuesta de concepto base y dice que la “opinión pública es la opinión de todos (mejor, del pueblo activo, del público participante) sobre los asuntos que a todos afectan” (1997: 39). Es claro aquí que para que la opinión pública sea visible, previamente tiene que ser manifestada. Esto implica una acción por parte del grupo, es decir: se trata de un grupo activo y participativo y no de una masa pasiva, algo que como acabamos de ver, es propio del funcionamiento de las redes sociales.

Si continuamos con la idea de opinión pública y sus posibles acepciones, nos encontramos con que “es la expresión de cualquier colectivo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible” (D'adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007: 24) donde está presente: la opinión, el sujeto o colectivo capaz de expresarse, el objeto —que puede tener sus tres órbitas— según la “teoría de los tres anillos: el privado, el social y el público” (Dader García, 1992: 235) y el ámbito socialmente visible donde se lleva a cabo el proceso de comunicación.

Como explica la catedrática de Filosofía Moral y Política de la Universidad de Barcelona, Margarita Boladeras Cucurella sobre las ideas de Habermas: “Los ciudadanos se agrupan como público, como tramas asociativas, generando «interpretaciones públicas para sus intereses sociales y para sus experiencias, ejerciendo así influencia sobre la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas»” (Boladeras Cucurella, 2001: 67). La idea de tramas asociativas no contiene límites o fronteras férreas, el escenario en que se plantea la opinión pública es difuso.

Dice Habermas al respecto: “La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización” (2001: 400). No se trata de un entramado de reglas con roles diferenciados y límites establecidos no flexibles, se trata de un espacio poroso cuyas relaciones se establecen de forma no reglada, a modo de tejido o urdimbre sin delimitación precisa. Continúa diciendo que “el espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de

postura” (2001: 400). Este espacio es donde confluyen los individuos, donde expresan los problemas de los diferentes ámbitos de su vida privada y pública. Este intercambio se da gracias a la práctica comunicativa cotidiana que permite el debate y las opiniones. Un espacio donde confluyen las opiniones como práctica comunicativa. Después de esta reflexión, podríamos entender Twitter como un espacio/escenario de la opinión pública.

José Luis Dader propone un acercamiento multidisciplinar al concepto de opinión pública pensándolo como punto de encuentro entre la sociología, la filosofía política y los estudios sobre comunicación. (Dader García, 1992). A los ojos de nuestra investigación ésta es la acepción que deberemos tomar en cuenta de aquí en adelante cuando hablemos de opinión pública.

2.2.2 La esfera pública y la esfera pública digital

La esfera pública podría identificarse como una serie de espacios en los que interactúan las personas y se da el acto comunicativo cuyo efecto produce, consolida, modifica a la opinión pública. El lugar donde la opinión pública tiene su espacio de conformación es la esfera pública, y como hemos podido observar, con la proliferación de los nuevos medios de comunicación *online*, sus fronteras son cada vez más difusas, tanto por los que marcan los contenidos y la agenda como por el lugar donde se lleva a cabo la acción o publicación.

Sampedro y Resina desarrollan la idea de que “Internet comenzó por cuestionar el número de actores que estaban implicados en la formación de opinión pública” (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010: 145). La esfera pública, hasta entonces gestionada mayoritariamente por periodistas, se abre y permeabiliza a todo ciudadano. Gracias a Internet emergen esferas públicas periféricas, pasos intermedios como nuevas plataformas, foros, blogs que agregan valor a la opinión pública. Estas esferas públicas periféricas hacen visibles a los públicos hasta ahora marginados generando ciber-multitudes que mediante las nuevas tecnologías se auto-convocan de forma horizontal, descentralizada y autónoma.

Frente a esta idea de expansión encontramos la postura, que podría valorarse como pesimista, de Cass Sunstein quien ve en Internet una sobreabundancia de fuentes, demasiados focos, que a la vez promueven una tendencia a la polarización y reproducen los discursos mediáticos convencionales (Sunstein, 2003) no valorando la expansión que supone para la esfera pública.

Con respecto al comportamiento, “Internet use increases participatory capital. The more people are on the Internet and the more they are involved in online organizational and political activity, the more they are involved in offline organizational and political activity”¹ (Wellman, Quan Haase, Witte & Hampton, 2001: 450). Estaríamos frente a un patrón similar tanto dentro como fuera de la Red. No importa la mediatización que se inyecte ya que el individuo y sus inquietudes estarían más allá de la tecnología.

Frente a los nuevos medios los límites de la opinión pública se expanden y se hacen más permeables: “el medio audiovisual, al lograr una audiencia masiva, se ha convertido en uno de los principales promotores de la opinión pública y ocupa el núcleo de las relaciones entre los gobernantes y gobernados” (Berrocal Gonzalo, Dader García & Rospir Zabala, 2003: 16). Al decir esto se referían principalmente a la televisión como medio ya que Internet no había alcanzado el desarrollo que tiene en la actualidad. Este punto de encuentro entre gobernantes y gobernados del que hablan Berrocal, Dader y Rospir podemos situarlo hoy por hoy en las redes sociales. Como ejemplo observamos los grandes contextos sociales de cambio político que se han valido de las redes: las primaveras árabes en el ámbito del mediterráneo (Al-Kandari & Hasanen, 2012; Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012), la formación de grupos de indignados en España, los movimientos del 15M (Osteso, Claes & Deltell, 2013) y en Norteamérica *Occupy Wall Street* (Gleason, 2013).

¹ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “el uso de Internet aumenta el capital participativo. Cuantas más personas están en Internet e involucradas en la actividad organizativa y política *online*, más están implicados en la actividad organizativa y política no *online*”.

La esfera pública tradicional mantiene una posición central de poder gracias a que se sigue apoyando en los medios de comunicación y en las formas de representación política tradicionales. Pero ahora y gracias a las tecnologías digitales se facilita el surgimiento de “esferas públicas periféricas” (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010: 151) que emergen como contrapoder de la esfera tradicional: “proyectan una opinión pública más discursiva, horizontal y auto-gestionada; desafiando así las estructuras democráticas actuales” (2010: 159). Este poder y contrapoder se da entonces entre la esfera pública convencional y la esfera pública digital, siendo el contrapoder un estado de innovación constante y necesario que en apariencia democratiza el acceso de todo individuo a la participación. Twitter es claramente parte de la esfera pública digital y una herramienta de contrapoder y poder ya que es utilizado por millones.

2.2.3 La agenda *setting*

En cada sociedad y en cada espacio público encontramos de forma más o menos volátil temas que resultan de interés, más allá de su relevancia como hecho natural. En comunicación el establecimiento de los temas de debate en los medios masivos suele asignarse a los mediadores: “Los periodistas y mediadores públicos –en su sentido más amplio– han acaparado el poder o la función de definir, valorar y canalizar los asuntos y circunstancias que puedan merecer interés y notoriedad para el conjunto de la colectividad, tanto en el plano individual, como en el de intervención de sus instituciones” (Dader García, 1992: 18). Ante los medios masivos de comunicación y la sobre-información es necesaria la figura del *agregador*, del periodista o como plantea Dader, del mediador público.

Aunque “hay muchos temas que compiten por la opinión pública, sólo unos pocos tienen éxito, y los medios informativos ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día.” (McCombs, 2006: 25). Esta práctica por parte de los medios masivos y de las instituciones de definir los temas más relevantes entre la maraña informativa se dio a conocer como la fijación de la agenda, o *agenda setting* propuesta por McCombs y Shaw.

“Los editores y directores de informativos, con su selección del día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs, 2006: 24).

La información contenida en los diferentes medios, sin importar de qué soporte se trate, ya no se limita solamente a la mera información de los últimos acontecimientos, sería naif pensar eso, sino que el mencionar uno y no otro suceso revela el sesgo que cada medio quiere marcar sobre su entramado de persuasión y opinión pública. Todo esto podría sintetizarse en que: “La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación” (D'adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007: 136).

En Twitter este proceso de empoderamiento de la noticia se da la vuelta, al menos en apariencia, gracias al concepto de *trending topic*. La circulación de mensajes con la misma temática, al alcanzar un gran caudal, pasan a ser destacados como temas dominantes o candentes. A simple vista parecería que la fijación de la agenda está en manos de los usuarios, pero si se analizan los contenidos, se termina observando que los temas en auge han sido comentados por los mismos líderes que los fijan en el espacio público tradicional. “Existe una clara correspondencia entre la agenda del público y la establecida por los medios de comunicación tradicionales” (Rubio García, 2014: 262). La influencia de los medios tradicionales sobre los usuarios y contenidos generados en Twitter es evidente. Esto queda de manifiesto en nuestra investigación “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez” (Deltell, Congosto, Claes & Osteso, 2013) donde se observa que en la red de microblogging los mensajes que sobresalen son en su gran mayoría generados por líderes de opinión ya conocidos

fuera de la Red. En los anexos de esta tesis doctoral se encuentran las tablas con los mensajes y su impacto.

Los individuos inmersos en el sistema tienen la capacidad de discernir la relevancia de los temas y establecer así su propia agenda. Es decir, establecen los temas más importantes según su idiosincracia y “a base de tiempo, [...] (se) vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública” (McCombs, 2006: 25). A base de tiempo y de otras consideraciones como acciones, tiempo y lugar donde se produzcan esos temas, pueden pasar a ser tomados como relevantes en la agenda pública. Por otro lado, situar un tema en la agenda de los medios condiciona la agenda del público direccionando el foco de su atención, pensamiento y posiblemente también el de su acción. En conclusión, explica McCombs: “los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público [...] constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública” (McCombs, 2006: 25).

Por todo lo anterior observamos que la opinión pública y la formación de la agenda van de la mano y se necesitan mutuamente para generar debate. La formación de la agenda en Twitter deriva de la generación de mensajes que a su vez están condicionados por la agenda tradicional de los medios de comunicación dejando poco espacio para la innovación informativa.

2.2.4 Concepto de líder de opinión

A partir de los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944 expuestos en *The people's choice* (1968) sobre la teoría del *two-step-flow*, queda claramente explicado el flujo comunicativo como un proceso en dos etapas. Primero se observa a individuos bien informados por estar expuestos o en relación directa con los medios de comunicación, y luego al resto de personas que suelen tener menos intereses o menos relación con los medios de comunicación y que dependerán del primer grupo para hacerse con la información. Los individuos del primer grupo, al convertirse en referentes para los del segundo, se convierten automáticamente en

los generadores de la agenda o líderes de opinión y su función es decisiva en el proceso comunicativo.

“Toda persona es un agente de opinión. Influye y se deja influir” (Núñez Ladevéze & Vázquez Barrio, 2008: 215). Esta influencia a la que se refieren los autores puede llevarse adelante en el entorno interpersonal o en otros más amplios y, en esta investigación, el que más nos interesa es el ejercido a través de los medios sociales.

El líder no es solamente un individuo bien informado, un constructo social, sino que posee un conjunto de características atractivas para un determinado público. En él se vuelcan los intereses y ambiciones de un público más pasivo con búsqueda de representación no necesariamente formal.

“Cuando la función del proceso de influencias recíprocas se orienta a distinguir a alguien o a unos pocos selectos en los que ha de concentrarse la atención de todos, el resultado es que siempre unos pocos seleccionados, *minorías*, están llamados a influir en muchos, o en la *mayoría*” (Núñez Ladevéze & Vázquez Barrio, 2008: 216).

Estas minorías logran captar la atención de mayorías que se dejan influir, generalmente valiéndose aquellos de los medios de comunicación. Y continúan los autores “El aspecto fundamental es que alguien es seleccionado por los medios para convertirlo en agente de influencia, cualquiera sea el motivo en que se base la selección” (2008: 216). Esta postura sobre la elección del líder, algo sesgada a nuestro entender, olvida la posibilidad de la empatía necesaria o del carisma.

En esta investigación se considera líder a alguien que influye sobre un grupo y que logra que éste sea suscriptor de las ideas del primero. Tomando la idea de minorías y mayorías, un líder es parte de una minoría que actúa sobre una mayoría pasiva persuadiéndola.

2.2.5 Líderes de opinión en los nuevos medios

Mientras que las formas de legitimación siguen siendo por aprobación y reconocimiento, los escenarios donde esta legitimación se lleva a cabo cambian. En

los medios masivos de comunicación tradicionales, un programa de televisión o la prensa escrita calculan su apoyo por la cantidad de consumidores dentro del medio; en política por la cantidad de votos en las urnas; en las manifestaciones, por la cantidad de asistentes a las mismas. En los nuevos medios las formas de legitimación cambian: Internet ha abierto un camino donde el poder de convocar ya no está sólo en los que ostentan el poder de forma tradicional, todo individuo podría alcanzar la condición de líder y convocar a la acción, que se traduce en esferas públicas periféricas o nuevas. Así por ejemplo surgen los términos *ciberdemocracia* o democracia electrónica. Dader planteaba en 2003 que “se trataría, en definitiva, de la posibilidad de construcción de una esfera pública abierta a los ciudadanos de a pie políticamente motivados, sin el actual filtro previo que las élites políticas y los medios de comunicación de masas restrictivamente negocian” (2003: 312). Esto se acerca al concepto de autocomunicación de masas que desarrollará algunos años después Manuel Castells y que trataremos más adelante en este capítulo.

2.2.6 Cómo construye Twitter los líderes de opinión

Si tomamos la Teoría del flujo de comunicación en tres pasos propuesta por Klaus Jensen, éste plantea que además de la comunicación uno-a-uno o uno-a-muchos, la comunicación muchos-a-muchos está ganando espacio como parte de la esfera pública. Hasta ahora las instituciones delegaban en agencias de comunicación su relación con los públicos, pero desde el advenimiento de Internet y la posibilidad de la comunicación muchos-a-muchos, estamos frente a un terreno poco conocido (Jensen, 2009). Llevar la idea del *three-step flow* al plano del *microblogging*, más concretamente a Twitter, creemos que es del todo acertada ya que es un campo idóneo para la puesta en práctica de la comunicación muchos-a-muchos, facilitando la retroalimentación, *feedback* o participación. Como observa Jensen: “Communicative practices are distributed; political systems have centers”² (Jensen, 2009). Las prácticas comunicativas se distribuyen, son distribuidas, son una red y no un punto central del que salen directrices.

²Traducción al castellano realizada por la investigadora: “las prácticas comunicativas están distribuidas; los sistemas políticos tienen centros”.

Existen analistas intermedios que agregan valor o simplemente funcionan como aglutinadores de información entre la fuente de información (medios tradicionales o la noticia en sí) que son elegidos por los receptores o públicos según afinidad. Al encontrarnos frente a un estado de sobreinformación, los aglutinadores son actores necesarios para el tamiz en la periferia de las nuevas esferas. De esta forma, los aglutinadores se convierten en referentes o líderes de opinión para el grupo que comulga o sigue sus propuestas.

Según Elías Said y Carlos Arcila “el mero hecho de que exista un seguimiento masivo a determinados individuos en las redes sociales, los convierte en líderes de opinión, pues entendemos que: sus mensajes tienen un mayor impacto y sus seguidores los han elegido precisamente porque tienen alto grado de credibilidad” (2011: 81). En esta misma línea encontramos las palabras de Claudia Cavallín:

“El liderazgo en el *Twitter* puede ser, como todo lo que se mueve sobre plataformas similares, rápido y efímero. Sin embargo, cuando un sujeto se posiciona firmemente como autoridad frente a un grupo de seguidores su hegemonía puede mantenerse por períodos más o menos prolongados. Quienes siguen sus informaciones establecen una suerte de complicidad que les anima a continuar apoyando la fidelidad de la <<marca>>” (2009: 100).

Esta tipo de fidelidad que, según estos autores, se demuestra con el mero hecho de “seguir”, no es del todo contundente para esta investigación y preferimos otras propuestas.

Desde nuestra perspectiva, el seguir a determinada persona en Twitter no quiere decir comulgar con sus ideas, ni siquiera supone estar al tanto de las mismas. Creemos que para hablar de líder de opinión *online*, se necesita un compromiso mayor que va más allá del mero apoyo por parte de sus seguidores. Consideramos líder a quien ejerce influencia, pero ésta debe ser comprobada y contrastada. Para ello se propone medir la influencia considerando otros parámetros cuantitativos y cualitativos como mensajes intercambiados, retuits y menciones, entre otros. El

factor Klout parece acercarse a este intento de cuantificar la influencia que ejerce el líder *online*. Klout Inc. propone un baremo de la actividad del individuo en diferentes redes sociales para saber la cantidad de usuarios a los que se llega y en qué medida se los influencia (Serrano-Puche, 2012).

2.2.7 Concepto de autocomunicación de masas

Manuel Castells explica que estamos frente a una nueva forma de comunicación en red y que una de sus particularidades es que coexiste con las conocidas anteriormente: “Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí” (Castells, 2009: 88) La articulación de todas las formas de comunicación en el contexto digital plantea consecuencias para la organización social y el cambio cultural. Ya no hablamos sólo de medios de comunicación sino de medios de comunicación interactiva: “Además, su contenido está autogenerado, su emisión auto-dirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (2009: 108). Hemos llegado a un punto, según esta propuesta, donde todos tienen al alcance una herramienta para participar en las mismas condiciones de la esfera pública y generar debate. Youtube y otros sitios web como Instagram, los blogs, las *wikis*, que albergan contenido generado por los usuarios, son medios de comunicación de masas pero a la vez son diferentes de los medios tradicionales. Nos encontramos frente a otra forma de comunicación.

“La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento.” (2009: 101). La autocomunicación de masas es un fenómeno que surge con Internet ya que incorpora la instantaneidad, la interactividad y la posibilidad de generar contenido desde cualquier punto, no sólo desde los medios tradicionales o los detentores de poder tradicionales. La autocomunicación de masas es en definitiva el poder que embandera a las minorías frente al poder ejercido por las formas de comunicación tradicionales.

Para que exista una autocomunicación de masas es necesario haber pasado por el *three-step-flow* propuesto por Jensen. Sin una comunicación muchos-a-muchos no podríamos llegar a esa capacidad —horizontal— de autogenerar opinión al margen, o no, de los líderes de opinión.

En esta investigación veremos cómo Twitter es un campo idóneo para el surgimiento o puesta en acción del planteamiento de Castells: por ser un espacio de generación de contenido, comunicación interpersonal y de masas, donde los usuarios pueden agregar valor al material generado por otros y comenzar un debate más allá, o al margen, de los líderes tradicionales generando una nueva esfera, un contrapoder.

2.3 Televisión.

Liderazgo en la audiencia creativa

2.3.1 Los cambios en el consumo televisivo: del televisor a las pantallas

El sector audiovisual, siempre inmerso en el cambio tecnológico, ha experimentado en los últimos 20 años una transformación enorme. En este proceso, sin duda, la llegada de Internet ha sido clave. Podríamos hablar de un antes y un después en la fragmentación y un antes y un después de la convergencia. A finales de la década de los noventa decía Sartori que:

“El punto débil de la televisión que conocemos es que <<generaliza>>, en el sentido de que no proporciona productos suficientemente diferenciados <<vía éter>>. La televisión debe ofrecer productos de masa, productos que lleguen a un público muy numeroso (y al que presenten numerosos anuncios publicitarios)” (Sartori, 1998: 54).

Esta reflexión de Sartori se encuentra enmarcada en un período temporal previo al uso masivo de Internet y de sus posibilidades de fragmentación. Gracias a la existencia de los canales temáticos y de pago, la segmentación ya encontraba su espacio. “Los cambios de tendencia están condicionados por la fragmentación tanto de la oferta como de la demanda, por las nuevas formas de consumo, por la alteración de los sistemas de financiación y por los nuevos modelos de negocio” (Campos-Freire, 2013: 90). Estos nuevos cambios de modelo en la forma de consumo encuentran su lugar después de la gran implantación de Internet. Reflexionaba nuevamente frente a ello Sartori:

“...por el contrario, Internet proporciona productos a medida de diferentes intereses. Pero también la televisión se está fragmentando –por cable o vía satélite- en centenares de canales dirigidos a audiencias concretas. Al especializarse de este modo, la televisión cubrirá también nichos que resultarán competitivos con los nichos de los cibernautas” (Sartori, 1998: 54).

Sartori ya predecía un cambio en la forma de consumo de los medios audiovisuales. Esta “fragmentación” hay que abordarla, según explica Eduardo García Matilla, como una “segmentación” (García Matilla, 2013). “Es decir no como un fragmento o una partición mimética de un todo, sino como un segmento o una subdivisión completamente nueva” (Claes & Deltell, 2015). Los telespectadores se

alejan de los programas masivos y prefieren espacios cada vez más pequeños delimitados por gustos, modas y tendencias propias¹. Se distancia del modelo familiar que describía Spigel (1992) para transformarse en un espacio individualizado y casi personal. El aumento del consumo diario de minutos ante el televisor muestra que este medio sigue atrayendo a la audiencia pero no con el modelo generalista sino, sobre todo, con uno segmentado. La “segmentación” de la audiencia exige a las cadenas de televisión tratar a los espectadores no como masa pasiva, sino como público individualizado y creativo. Para Manuel Castells este nuevo destinatario es aquel que se acerca a los contenidos audiovisuales e interactúa con ellos manteniendo una postura, opinión y fomentando la “disolución del *prime time* a favor de un *my time*” (2009: 186). Todo esto se da gracias a un proceso gradual “que ha encontrado su punto álgido en la llegada de la televisión digital, de las nuevas tecnologías como Internet y de la consecuente aparición de herramientas electrónicas equipadas con pantallas y conectadas a la red” (Echegaray, 2012: 97).

Es un cambio simultáneo, tanto en el emisor como en el receptor. Una nueva tecnología permite diversificar el consumo y con ello modifica los hábitos y el modo de usar y de relacionarse con ella. “Las nuevas tecnologías han transformado el modelo de negocio de la televisión ya que facilitan que el consumidor consuma los contenidos televisivos que desea desde diferentes dispositivos” (Larrañaga Rubio, 2013: 207). Este cambio propicia que dejemos de utilizar el término televisión² y pasemos a hablar de pantallas televisivas. El soporte donde se debaten los nuevos mercados es la pantalla.

Aunque “el televisor sigue siendo una pieza fundamental, [...] el ordenador, la tablet o los smartphones ganan protagonismo. Nace una nueva relación entre el

¹ El gusto de la audiencia social por nuevos formatos queda evidenciado en la comparativa de ambas audiencias llevado adelante en la investigación “Audiencia social en Twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo” (Claes & Deltell, 2015) parte de esta tesis doctoral y de la que se adjuntan las tablas en Anexos.

² La palabra televisión acarrea una polisemia algo confusa y por eso preferimos usar el término pantalla. Televisión puede entenderse como sinónimo de televisor -aparato de reproducción-, como estructura empresarial y/o como sistema de radiodifusión.

televisor y los medios con los que se puede acceder a las redes sociales” (Merino Arribas, 2013: 254). El cambio no sólo afecta a la pantalla televisiva, sino a su relación con otros medios. La transformación es necesaria como nos recuerda Scolari: “...hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia” (Scolari, 2013). La televisión encontró en Internet su aliado natural para enfrentarse a la segmentación y a las nuevas demandas del consumidor ya que “sin duda, el nuevo ecosistema creado con la irrupción de internet es una magnífica ocasión para comenzar a transformar la televisión” (León, 2012: 16). Esta transformación adquiere diferentes nombres según la óptica y el autor que la analice: “TVmorfosis” (Orozco, 2012), “hipertelevisión” (Scolari, 2008: 4). Para nuestro estudio nos centraremos en el concepto de televisión social ya que “es el más difundido y se basa en la interacción del espectador y el medio” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014: 84).

La audiencia tradicional se ha transformado,

“...el espectador deja de ser un mero lector pasivo de textos audiovisuales para convertirse en un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus *tweets* opinión y discusión sobre un tema televisivo” (Deltell, Claes & Osteso, 2013: 351).

Es así como, según lo que nos desvela la compañía Twitter en su blog³, los eventos más comentados en esta red son las retransmisiones de eventos deportivos, galas y estrenos, todas actividades relacionadas con la pantalla televisiva. “En el mismo momento que sucede un acontecimiento, los usuarios de esta web lanzan sus mensajes, se contestan y se responden” (Deltell, 2014: 34). La inmediatez y la posibilidad de respuesta e integración del usuario generando nuevos contenidos lo acercan al concepto de audiencia creativa dentro de la autocomunicación de masas (Castells, 2009). Este nuevo tipo de audiencia es activa en comparación a la pasividad del espectador tradicional. Éste sólo tenía la posibilidad de cambiar de canal para marcar su aprobación o descontento con una emisión y que esta acción

³ www.blog.twitter.com

quedara reflejada en los parques de audímetros. Con la integración de Twitter en el consumo de televisión, el *feedback* cambia: resulta más dinámico y, lo más importante, posibilita la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores.

2.3.2 Espectadores *online*

Una de las posibilidades más atractivas que ofrece Twitter para las audiencias es la de expresar sus opiniones en las redes. “La audiencia social surge como una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la interactividad de los usuarios en redes sociales” (González Neira & Quintas Froufe, 2014a: 3). Éstos últimos se decantan por el posicionamiento a través de sus mensajes (Rodríguez Breijo & Pestano Rodríguez, 2013) intentando acercarse a los contenidos audiovisuales. Expresar su parecer frente al producto consumido se ha instaurado como algo habitual en las redes sociales, es parte de esa aparente necesidad de comentar todo y ser parte de todo en un mundo conectado.

Así encontramos productos televisivos que fomentan la participación del espectador mediante la proposición de *hashtags* o etiquetas para comentar los programas (Castelló Martínez, 2013), generan tramas *ad hoc* para captar seguidores y obtener *fans* (Deltell, Claes, & Osteso, 2013), los mismos presentadores o las cuentas oficiales de los programas generan debate mediante sus intervenciones en la red de *microblogging* (Gallardo Camacho, 2013) porque “favorece sin duda un *feedback* por parte de los espectadores presentes en la red” (González Neira & Quintas Froufe, 2014b: 117). En el estudio realizado sobre la audiencia social de la serie española *El Barco* (Deltell, Claes, & Osteso, 2013), pudimos apreciar cómo una parte importante de los tuits emitidos tenía relación directa con la trama y subtrama del guión mediante un análisis semántico cuyo resultado se incluye en los Anexos de esta tesis doctoral.

La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad en Twitter (Deller & Hallam, 2011) y de esto son conscientes las productoras y las cadenas de televisión (Greer & Ferguson, 2011). “Las redes sociales son un termómetro para los responsables de cadenas y programas, quienes reciben *feedback* permanente

de forma instantánea” (García Avilés, 2011: 184) sobre los contenidos emitidos. La posibilidad de ver en directo, o de recuperar tras la emisión, los comentarios de los telespectadores es muy apreciado. A la vez, los mensajes emitidos por telespectadores son vistos por otros usuarios de las redes, consumidores o no del producto televisivo, atrayendo así la atención e iniciando un posible debate que propague el alcance social *online* de la emisión. Los usuarios más fieles y comprometidos reciben el nombre de fans. “Las obras de culto antes se descubrían, ahora se crean y se diseñan conscientemente para provocar las interacciones de los fans” (Jenkins, 2009: 174). Estas figuras parecieran ser las que demandan con sus comentarios y fidelidad el desarrollo de nuevas formas de distribución para las historias o programas. Los canales se diversifican y crean nuevos lazos. Decía Eduardo Prádanos: “Yo no quiero espectadores, yo quiero fans” (Prádanos, 2012). El fan es un ser comprometido frente al producto global.

“Los fans parecen estar atterradoramente <<fuera de control>>, son lectores indisciplinados, impertinentes y granujas. Rechazando la <<distancia estética>>, los fans abrazan apasionadamente sus textos predilectos e intentan integrar las representaciones mediáticas en su propia experiencia social” (Jenkins, 2009: 52)

Ese “fuera de control”, esa voracidad de contenidos y tramas y la demanda del producto *transmedia* son elementos que las productoras toman en cuenta a la hora de desarrollar contenidos. La posibilidad de que un producto sea viral y de fácil acaparación y transformación por parte de los fans es tenida en cuenta desde la gestación del producto. La apropiación de los contenidos por parte de los fans y su posterior puesta en circulación, enriquecen al producto audiovisual. La fidelidad de este tipo de público es apreciada, ya que es una promoción eficaz y comprometida de la obra audiovisual. La diferenciación entre espectador y fan surge con la puesta en práctica de la televisión social.

2.3.3 Twitter como herramienta de medición de audiencias

Hasta la irrupción de Twitter, la medición de audiencias televisivas en España se centraba en el uso de audímetros y los informes del Estudio General de Medios

(EGM). Fernando Santiago, director de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), explica que en el campo de la medición de audiencias televisivas, el EGM funciona como un elemento de supervisión sobre los datos arrojados por el panel de audimetría, por comparación de resultados (2009). El EGM no es inmediato a la hora de arrojar resultados pero sí es considerado como representativo.

“Frente a la limitación temporal y espacial de los audímetros, a la hora de cuantificar y analizar, la audiencia social permite la desvinculación de la medición del programa a su emisión convencional. Ello está ligado a la creciente popularidad del visionado de programas *on demand*, en donde el telespectador elige cuándo ver los espacios, un tipo de consumo cada vez más habitual” (González Neira & Quintas Froufe, 2014a: 13).

Por sus características Twitter se presenta como una herramienta importante para la medición y estudio de la audiencia (Gallego, 2013a; Gallego, 2013b y Deltell, Claes & Osteso, 2013). Su impacto va más allá de lo local o nacional. Por ejemplo existen estudios como el que analiza el caso de la retransmisión de la entrega de los Premios Goya en España en 2013 y 2014 (Congosto, Deltell, Claes, & Osteso, 2013 y Claes, Deltell & Congosto, 2015) y a nivel internacional el análisis de la retransmisión del Festival de Eurovisión 2012 (Highfield, Harrington, & Bruns, 2013).

Fuera de nuestras fronteras, en el ámbito internacional, nos encontramos con un programa de seguimiento de audiencias por medio de Twitter llevado a cabo por la empresa Nielsen⁴, y a nivel nacional podemos destacar el trabajo de: Tuitele -The Data Republic, que en marzo de 2014 pasó a formar parte de Kantar Media⁵, Social in Media⁶ especializada en informes sobre el impacto social de la televisión en

⁴ www.nielsen.com

⁵ Kantar Media es la empresa poseedora del parque audimétrico para medición tradicional de audiencias en España. Para más información se recomienda visitar www.kantarmedia.es

⁶ www.globalinmedia.com

redes sociales y los informes de The Cocktail Analysis⁷. A nivel universitario contamos con el ya mencionado T-hoarder de la investigadora Mari Luz Congosto de la Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Ingeniería Telemática, Grupo de investigación WebTlab⁸.

Si comparamos ambos sistemas de medición, tradicional y social, se observa que el parque audimétrico se ha establecido como la norma, ya que es aceptado y utilizado como herramienta de datos por la mayoría de los medios de comunicación, empresas de marketing y publicidad. En cuanto a las mediciones de audiencia por Twitter, todavía no se ha llegado a un consenso y las empresas mencionadas anteriormente se disputan establecer la norma. Los parámetros de búsqueda utilizados, la geolocalización, el período estudiado, todos estos elementos difieren de una empresa a otra y hace que resulte difícil hablar con exactitud sobre la cuantificación de la audiencia *online*.

2.3.4 Liderazgo en la televisión social

Uno de los grandes focos de liderazgo en las redes sociales, y en particular en Twitter, se concentra alrededor de las personalidades de los medios de comunicación. La capacidad de empatía con el público, que caracteriza a la imagen, contribuye a que presentadores, actores, colaboradores y deportistas se encuentren, a nivel local y global, entre los más seguidos en Twitter (Marwick & Boyd, 2011). Esto conlleva que las celebridades televisivas tengan un mayor número de seguidores que otras actividades menos mediáticas y, por ende, minoritarias en el verosímil social. Por tanto, resulta lógico pensar que quienes ocupan más minutos en informativos y conceden más entrevistas posean, además, los perfiles con mayor seguimiento en Internet. Esto mismo ocurre con la ficción, donde la popularidad de actores y actrices emerge como uno de los factores determinantes a la hora de sumar seguidores. Los perfiles en las redes sociales ofrecen la posibilidad de que la personalidad trascienda al producto, y la audiencia convierte esa posibilidad en una demanda (Jenkins, 2008). En los últimos años, las

⁷ www.tcanalysis.com

⁸ www.t-hoarder.es

productoras audiovisuales están estimulando y persuadiendo a sus estrellas para generar sinergias entre sus perfiles públicos en Twitter y la emisión de sus obras.

Como veremos más adelante en los artículos que sustentan esta investigación, series de ficción televisiva como *El Barco* o la película *Tengo ganas de ti* deben su éxito no sólo al impacto mediático de sus protagonistas, sino también a cómo éstos llevan adelante y dinamizan sus cuentas de Twitter. Por otro lado, gracias al análisis de los tuits generados durante emisiones televisivas, como la entrega de los premios Goya, también observaremos el surgimiento en la red de líderes de opinión. Estos líderes, a través de sus mensajes, dan notoriedad a los programas de televisión ya que sus seguidores se hacen eco y retransmiten a otros los mensajes originales. La propagación en Twitter es mucho más ágil y eficaz si se utiliza el altavoz de un líder de opinión⁹.

2.3.5 Audiencia creativa, audiencia social

Con el advenimiento de las redes sociales y las nuevas plataformas de visualización nos hallamos frente a un nuevo comportamiento de la audiencia televisiva. “La televisión es un medio para ver con gente, para ver socializando, ya sea de forma presencial o de forma virtual” (Echegaray & Peñafiel, 2013: 166). Las redes sociales permiten esa socialización frente a la experiencia televisiva, un consumo simultáneo en varios sentidos: al mismo tiempo de la emisión y al mismo tiempo del comentario en redes. Esta audiencia interactúa y demanda. En esta línea sobre las redes sociales ya explicaba Francisco Campos Freire que:

“Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar” (2008: 289).

⁹ En los Anexos de esta tesis doctoral se encuentran las tablas y gráficos de las investigaciones de las dos galas de entrega de los Premios Goya, donde se detallan los líderes surgidos durante las retransmisiones y la coparativa del comportamiento de las audiencias sociales y audimétricas.

Esta interacción o debate enriquece los datos de consumo para las cadenas, pero a la vez genera un valor añadido: la retroalimentación o *feedback*. Cualquier emisión televisiva “es percibida por los telespectadores como un objeto opinable y estos se transforman en el tema central de Twitter” (Deltell; 2014: 34). Gracias a estas opiniones la información estadística ahora es más rica y permite el acceso no sólo a datos cuantitativos sino a información cualitativa. El programa emitido y comentado en medios sociales tiene un valor agregado que es la opinión del espectador (Echegaray & Peñafiel, 2013). Esto es la audiencia social: telespectadores, dispositivo en mano, emitiendo mensajes en Twitter sobre su parecer en relación al producto que están consumiendo. Desde otra perspectiva, el valor agregado en la audiencia es entendido por Castells como audiencia creativa, ya que aporta valor en sus reacciones (Castells, 2009).

En definitiva, es una nueva forma de ver televisión ya que “los distintos dispositivos electrónicos e informáticos que siembran las actividades diarias de los espectadores participan en ello como producto de la convergencia del medio” (Barrientos Bueno, 2013: 22). Esta forma de consumo televisivo es integradora, y se da gracias a este nuevo marco tecnológico. Como explica Castells, éste es multimodal y multicanal. Ya que los diversos canales permiten a los usuarios la apropiación y modificación de los contenidos: “La multimodalidad se refiere a diversas tecnologías de comunicación. Multicanal se refiere a la disposición organizativa de las fuentes de comunicación.” (2009: 183). Castells propone abordar un nuevo modelo de comunicación basado en el propuesto por Umberto Eco (1990: 90). Lo titula “proceso de autocomunicación de masas” donde plantea que en los nuevos medios nos encontramos frente a una “red multidireccional compartida” donde los emisores son receptores y viceversa, ya que se da la producción interactiva de significado, y a la vez la reinterpretación necesaria de los mensajes, tanto desde el emisor como desde el receptor, agregando un valor que se entiende como “audiencia creativa”. Esta audiencia creativa, en nada similar a la conocida previamente a la llegada de Internet, es la parte fundamental de la denominada autocomunicación de masas.

La simultaneidad de las prácticas comunicativas, la resignificación y puesta en circulación de los mensajes, tiene gran respaldo y base en las interfaces sencillas que permiten, sobre todo a los jóvenes, integrarse en esta autocomunicación de masas:

“Con la difusión de las herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte, al mismo tiempo, en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive” (Tubella, Tabernero & Dwyer, 2008: 235).

Así, los programas de código abierto como los sistemas cada vez más amigables y sencillos, dan la posibilidad a cualquier usuario de convertirse en productor de contenidos, enriqueciendo el producto y lanzándolo nuevamente a la Red. Todas estas facilidades forman parte del proceso de comunicación de la audiencia creativa, fomentando un nuevo tipo de espectador más activo y comprometido con las producciones audiovisuales.

2.4 Política.

Liderazgo en la esfera política *online*

2.4.1 Política y Twitter

Los debates políticos, como se sabe, se forman y se defienden en la esfera pública. Desde la antigüedad se ha dedicado un espacio a la política y a la confrontación ideológica. Ese lugar de encuentro es la denominada esfera pública (Habermas, 2004). Cada nuevo medio que florece irrumpe como un posible escenario donde los debates podrán desarrollarse y extenderse. Desde el surgimiento de Internet y la posibilidad de acceso en los hogares, la Red es otra vía más para la comunicación, presentando plataformas de divulgación e intercambio de ideas políticas. Internet, como reflejo de las esferas públicas, como microistemas para analizar el comportamiento y poder extrapolarlo, resulta seductor y atractivo.

“There is little denying that the Web is becoming an important medium that is taking its place alongside television and newspapers. It is becoming an increasingly influential medium and one that people are turning towards for serious and reliable information”¹ (Kaye & Johnson, 2002: 67). Esta afirmación, hecha según un estudio con datos sobre uso de Internet y consultas políticas durante la campaña presidencial en Estados Unidos entre octubre y noviembre de 1996, ya vaticinaba lo que hoy todos sabemos: la Red está incorporada como medio de comunicación, consulta y referencia en relación a la esfera política.

Víctor Sampedro y otros autores llegan a defender que el espacio de intercambio político que genera la Red es casi tanto o más poderoso que cualquier otro lugar físico. Por ello utilizan, basándose en Habermas, la terminología de “esfera pública digital” (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010: 154). Desde nuestra investigación la secundamos y, a la vez, confirmamos cómo ésta, en relación a la política, es cada vez más importante con el paso del tiempo. Éste último pareciera ser más intenso y condensado dentro de la Red, que revela en cada uno de los nuevos comicios electorales un salto cuantitativo y cualitativo en el uso de las nuevas tecnologías con respecto al anterior.

¹ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “nadie pone en duda que la Web se está convirtiendo en un importante medio que se está haciendo sitio junto a la televisión y los periódicos. Se está convirtiendo en un medio cada vez más influyente y al que se recurre para información seria y fiable”.

Los estudios científicos sobre el uso de Internet como nueva pantalla de comunicación política, tienen otro de sus antecedentes en el análisis de la campaña presidencial de Estados Unidos del año 2000 donde se presentaban los candidatos George W. Bush y Al Gore (Kaid, 2002). En esta investigación se concluye que hay una nueva forma de acceder al electorado a través de los mensajes enviados por Internet. Para Kaid resulta pertinente prestar atención a la esfera pública digital. Por supuesto, las *e-campaigns* no son privativas de los Estados Unidos, de hecho en países como Corea del Sur, donde la penetración de Internet es muy alta desde sus comienzos, se han realizado estudios sobre su uso por parte de los candidatos y los votantes. Los resultados de estas investigaciones permiten mostrar la validez y la gran utilidad de las *e-campaigns* (Lee & Park, 2010). El trabajo de Lee y Park se centra, desde finales de la primera década del siglo XXI, en las campañas electrónicas en diversos escenarios y sus conclusiones son similares: la política necesita de Internet.

Los debates políticos han tenido en Internet diferentes formatos y espacios. Se pueden desarrollar en blogs personales, en espacios de *microblogging*, en foros, en redes sociales o, incluso, en páginas institucionales. Así, la profesora de la Universidad de Illinois Chicago Zizi Papacharissi lleva analizando muchos de estos diferentes escenarios desde hace varios años. Según la autora, los foros de opinión política ya se predisponían como espacios de debate *online*. En su estudio de 2004, antes de la irrupción de los medios sociales, esta investigadora explica que sí es posible el debate y el intercambio de opiniones en la Red, pero que estos no se deben sobreestimar: “...it is important to neither overestimate the public sphere potential of these online discussions, nor assume that public opinion can easily be sampled by visiting a few newsgroups”² (2004: 280). Diez años después de esta afirmación, la idea de no sobrevalorar las posibilidades de las esferas públicas *online* (*public sphere potential*) sigue siendo plenamente válida y a la vez discutida. Los estudios e investigaciones que presentamos en esta tesis doctoral se

² Traducción al castellano realizada por la investigadora: “es importante no sobreestimar el potencial de la esfera pública en estas discusiones *online*, ni asumir que se puede obtener una muestra de opinión pública fácilmente por visitar unos pocos grupos de noticias/foros”.

encuentran siempre en el difícil equilibrio de valorar y no sobredimensionar el uso y las posibilidades de Internet.

Como mencionamos en capítulos anteriores, las ideas sobre la democratización de la palabra a la que nos acerca Internet, es decir, la autocomunicación de masas y las redes horizontales de poder que plantea Castells (2009), se hallan enmarcadas dentro de un denominado ciber-optimismo; mientras que los más escépticos, encabezados por Eugeny Morozov, se plantean la tecnología no como herramienta democratizadora sino como arma de dominación de las élites tradicionales —un ciber-pesimismo— (2012). La distancia entre lo ciber-utópico y lo ciber-distópico ya quedaba entonces evidenciada en los estudios previos a la irrupción de las redes sociales. Esta investigación intenta tomar cierta distancia en el análisis y no zambullirse por completo en ninguna de estas dos líneas.

En nuestras investigaciones y experimentos, las redes sociales parecen facilitar el intercambio y la generación de debate, como queda evidenciado en las investigaciones de Deltell, Congosto, Claes y Osteso (2013). Sin embargo no queda constancia de una autocomunicación de masas plena a la que nos tientan los ciber-optimistas. Volvemos una vez más a hacer hincapié en la necesidad de equilibrio y no sobredimensionar o sobrevalorar la influencia *online*.

Sin duda, la laguna más importante en todos los estudios sobre Twitter, o cualquier espacio de la Red y su relación con la política, es que los usuarios de Internet representan sólo un porcentaje de los votantes. Esto limita mucho el alcance de los estudios si la idea es establecer generalizaciones.

2.4.2 Campañas electorales y uso de Twitter

Si nos centramos en nuestro objeto de estudio, el espacio de *microblogging* Twitter, las investigaciones sobre sus aplicaciones o usos en relación a la política pueden encontrarse casi desde la fundación de la compañía en 2006. El trabajo de Hanson y su equipo (Hanson et al., 2010) nos presenta lo que se considera la primera campaña política que se sirve de los medios sociales *online*. Aunque este estudio analiza otras plataformas como Facebook, Youtube y My Space y no se

centra en Twitter, lo consideramos un precedente en lo relacionado a los medios sociales y la búsqueda de impacto y *feedback* en los posibles votantes. En 2008 la campaña de los candidatos a presidente de Estados Unidos, enfrentaba a Barack Obama y a John Mc Cain. La estrategia *online* de ambos partidos establece un punto de inflexión en lo que se refiere a la política en la Red. Según Hanson (Hanson et al., 2010), ambos partidos estadounidenses se vuelcan en difundir sus ideas por Internet de forma novedosa.

Varios estudios llegan incluso a mostrar cómo el respaldo a Obama en las redes sociales era muy superior al de McCain. Por ello, aventuran que el acceso a la Casa Blanca fue gracias a las redes sociales (Abejón Mendoza, Sastre & Linares, 2012). Sin duda, como explica el profesor Dader, uno de los éxitos de la comunicación del, por aquel entonces, candidato a presidente de los Estados Unidos, fue su cuidado y esmerado blog personal, que superaba al de sus rivales (Dader, 2009). La combinación del uso de los canales tradicionales con las nuevas tecnologías han sido la clave ya que "...el éxito de la campaña de Obama en 2008 se debió al buen uso de los medios en línea y también a la provechosa confluencia de éstos con medios tradicionales" (Figuerola Daza, González Hernández & Núñez de Prado, 2013: 10).

Por todo ello, la comunicación política y, también, la propaganda ya no son estáticas sino dinámicas y permeables. Los candidatos se pueden acercar a cada votante a través de su ordenador. La esfera pública digital permite a los políticos entrar en la casas de sus posibles electores. Los partidos políticos ya no dependen de las televisiones, las radios o la prensa, sino que pueden crear un canal propio y abierto en las plataformas *online*. Este canal está disponible desde cualquier pantalla. El político utiliza las nuevas vías para ofrecer su información a domicilio (Carr & Stelter, 2008 y Learmonth, 2008).

De todas las herramientas *online*, Twitter se comporta como una de las redes políticas por antonomasia. Morozov habla de este espacio de *microblogging* como uno de los lugares de entorno básicos de la ciberpolítica (2012). Sanne Kruijkemeier destaca dos características importantes de Twitter en relación a la

política: “interactivity and, to a lesser extent, political personalization”³ (2014: 132). Estas características entendemos son comunes y propias del canal, y aunque no representan una novedad exclusiva de la comunicación política, ofrecen posibilidades más inmediatas o dinámicas que las conocidas hasta ahora.

La relación existente entre políticos y otros partidos políticos, descubre que tampoco hay menciones mutuas o interacción directa. Los políticos se limitan a utilizar los medios sociales como altavoz y a mantener una leve interacción con perfiles de ciudadanos o políticos de su propio partido (García Ortega & Zugasti Azagra, 2014). Esta interacción pobre y por debajo de las expectativas, pudiera deberse a la falta de experiencia en el uso de redes sociales y a que las campañas, todavía en 2011, se centraban en el uso de los medios tradicionales y no se volcaron a Internet como era de esperar después de la experiencia Obama 2008 (Figueroa Daza, González Hernández & Núñez de Prado, 2013).

Además de los análisis de las campañas políticas y del uso del canal que hacen las revistas políticas en Twitter durante períodos electorales (Currie Sivek, 2014 y Hermida, 2010), también se ha intentado abordar la estimación de resultados: la predicción electoral a través de Twitter (Asur & Haberman, 2010).

2.4.3 Encuestas y estimaciones electorales

En esta investigación encontramos cierto paralelismo entre las redes sociales, y su posibilidad de análisis del sentimiento de los usuarios, y las encuestas generales de opinión.

Es cierto a primera vista ya que “la producción de opinión está al alcance de todos” (Bourdieu, 1992: 1), pero... en un plano caótico de sobreinformación ¿qué alcance tiene? El hecho de poder exponer una opinión no la convierte automáticamente en audible para el resto. Según Sampedro y Resina “Internet es, según algunos autores, un medio al alcance de todos (demasiados) y sin estándar alguno de validez o autoridad: un evanescente murmullo o griterío sobre infinidad de

³ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “interactividad y, en menor medida, la personalización de la política”.

asuntos y juicios, todos de idéntico valor” (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010: 143).

Como veremos más adelante en nuestras investigaciones, la validez o la autoridad en Twitter vienen conferidos por la cantidad de seguidores, respuestas o eco que los usuarios se hacen de los mensajes. La aceptación y legitimación está asociada a la repercusión *online* que tiene la comunicación. Pero esto no significa necesariamente que todos los que tienen la posibilidad de expresarse quieran hacerlo. Por ejemplo, un partido político podría no elegir Twitter como canal de comunicación para su próxima campaña política porque el perfil de sus votantes no es usuario de esta plataforma. A pesar de esto, no debería ser ignorarlo como elemento de puja por el poder. Esta reflexión nos lleva a plantearnos si es válido el uso de Twitter para realizar una predicción de resultados electorales sabiendo que no abarca todos los elementos.

2.4.4 Encuestas electorales en España

En España podemos encontrar diferentes instituciones que se dedican a la estimación de resultados electorales. La modalidad preferida es la encuesta realizada sobre una muestra, seleccionada según las necesidades de cada trabajo. Debemos mencionar primero al Instituto Nacional de Estadística (INE) que “recoge información sobre las actuaciones que desarrolla la Oficina del Censo Electoral en los procesos electorales” en España y publica en su página web las tablas estadísticas relativas “al número de electores, reclamaciones, certificaciones de inscripción a candidatos e interventores, solicitudes y participación sobre voto por correo, y mesas electorales” (INE, 2014). En estos datos se apoyan las empresas, que analizan la intención de voto de los ciudadanos para tomar la muestra. Cada encuesta debe tener una ficha técnica que nos informe sobre las características de la misma, como se visualiza en la Tabla 3.

Tabla 3. Definiciones involucradas en la ficha técnica de encuestas.

Universo	Según qué tipo de información se busque, pero en caso de campañas electorales, deberá delimitarse el área: nacional o por comunidades por ejemplo, y mayores de 18 años con derecho a voto.
Tamaño	Para que se considere representativo, debe establecerse un número mínimo de encuestados.
Error	Probable porcentaje de error en la observación.
Fecha	Período de realización de la recogida de datos, ya que la comparación del sentimiento de voto puede variar semana a semana.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la web del INE.

Para la obtención de la información, cada empresa utiliza diferentes técnicas: la encuesta en hogares, a través del teléfono, por Internet, la entrevista a pie de urna, etc. La técnica del panel está descartada para este tipo de necesidades.

Instituciones como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) llevan adelante su trabajo mediante encuestadores. Visitan los hogares de las personas componentes de la muestra y piden su colaboración voluntaria. Así lo explican en su página web:

“[...] Todas las respuestas son anónimas, protegidas por las leyes del secreto estadístico y de protección de datos. Las respuestas se utilizan de forma agregada, sin referencias individuales de ningún tipo. No se conserva ningún dato personal o identificador de quien ha respondido, y, una vez grabada la información que contienen, los cuestionarios son destruidos” (CIS, 2014).

Figura 5. Ejemplo de preguntas del cuestionario del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Pregunta 18
Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA).

PP	12,9
PSOE	12,4
IU (ICV en Cataluña)	3,6
UPyD	2,2
CiU	1,7
Amaiur	0,6
PNV	0,6
ERC	1,3
BNG	0,2
CC	0,2
Compromís-Equo	0,3
FAC	0,0
Geroa Bai	0,2
UPN	0,0
Podemos	19,3
Ciudadanos	2,1
Otros partidos	1,0
Voto nulo	0,2
En blanco	5,6
No votaría	13,6
No sabe todavía	20,8
N.C.	1,2
(N)	(2.481)

Fuente: Estudio nº3050. Barómetro enero 2015 del CIS.

Los medios de comunicación encargan a empresas como el Instituto de Investigación, Marketing y Comunicación⁴ (IMC), Gabinete de Análisis Demoscópico⁵ (GAD3) o Metroscopia⁶, encuestas y sondeos. Las técnicas utilizadas son similares y, aunque los cuestionarios diseñados varían de una a otra, siempre mantienen un mismo objetivo final: el sondeo político y pre-electoral.

2.4.5 Métodos e-electrónicos

Somos conscientes que sería adecuado investigar también sobre los métodos electrónicos de obtención y proceso de datos, como Google Analytics⁷ o AWStats⁸, pero excede los propósitos que se plantean para esta investigación. Tal vez puedan ser retomados más adelante, en futuras investigaciones.

⁴ <http://www.imc-sles/>

⁵ <http://www.gad3.com/es>

⁶ <http://www.metroscopia.org/>

⁷ <http://www.google.com/intl/es/analytics/index.html>

⁸ <http://www.awstats.org/>

2.4.6 Encuestas y estimaciones electorales *online*

El uso de Twitter a modo de fuente de datos para llevar adelante estudios también alcanza, como ya dijimos, la política y la predicción de resultados electorales. Una de las primeras investigaciones publicadas en esta línea es la de O'Connor y su equipo (O'Connor, Balasubramanyan, Routledge & Smith, 2010), donde los autores intentan demostrar que el análisis del flujo textual de los mensajes de Twitter puede ser utilizado como una fuente de información para las encuestas, acercándose a un 80% de efectividad en comparación a las formas de predicción más comunes de los EE.UU.. También encontramos trabajos más arriesgados, como el de los alemanes liderados por Tumasjan (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010) que plantean un método de predicción basado en un estudio sobre las elecciones alemanas del año 2009. Un artículo similar de Larsson y Moe (2011) muestra el uso de Twitter en los comicios suecos de 2010. Por otro lado, el grupo de investigadores liderado por Digrazia ve en este medio social la posibilidad, mediante un análisis de los contenidos y menciones en los mensajes, de saber las tendencias en la red en relación a la intención de voto, y remarcan que es un indicador válido para la toma de decisiones políticas (Digrazia, McKelvey, Bollen & Rojas, 2013).

Son muchos los que se animan a reconocer equivalencias entre los estudios previos y los resultados definitivos. Sin embargo, también encontramos trabajos como el de Jungherr, Jürgens y Schoen (2012) que se enfrentan abiertamente a las propuestas del equipo de Tumasjan. En el ámbito español encontramos al investigador Daniel Gayo-Avello que manifiesta su indignación por la cantidad de singularidades que cada caso presenta y por ende la imposibilidad de volver a aplicar los métodos en próximas elecciones (Metaxas, Mustafaraj & Gayo-Avello, 2011 y Gayo-Avello, 2012 A). Este investigador mantiene que es sumamente tentadora la idea de predecir el futuro y que esto se intenta hacer con cada nueva herramienta que se desarrolla, pero no es Twitter, al menos por ahora, la adecuada para hacerlo. A posteriori siempre se publican estudios exitosos, pero no hay instituciones que quieran respaldar con su prestigio una predicción antes de acometidas las elecciones, por lo arriesgado del intento. (Gayo-Avello, 2012 B).

2.4.7 Liderazgo *online*

Como ya hemos mencionado anteriormente, los líderes de opinión en la red son un tema central en nuestra investigación y aquí, en el ámbito de la política, no es una cuestión menor. Las nuevas formas de liderazgo en Twitter explicadas por Said Hung y Arcila Calderón (2011), la creación de juegos y roles políticos como observa Wilson (2011) en Australia y el alcance de Twitter como herramienta política, descrito por González Mendoza y Petersen (2010) en Venezuela, nos sirven como antecedente.

Twitter con su *API* abierta facilita el surgimiento de webs dedicadas a la exposición de datos provenientes de esta red. Son muchas las empresas que, con los datos extraídos de Twitter, se han dedicado al procesamiento de información para, entre otras cosas, realizar rankings que abarcan un gran número de clasificaciones. A lo largo de esta investigación pudimos ver en funcionamiento diferentes webs dedicadas a la minería de datos en relación a la política, que hoy en día ya no siguen prestando servicio. Suelen ser desarrollos en fase beta que no consiguen anunciantes que soporten su mantenimiento o simplemente desarrollos a los que sus creadores no pueden dedicar más tiempo y desaparecen.

Dentro de este grupo encontramos proyectos como *www.politweets.es* que exponía la información de los perfiles en Twitter de los políticos españoles. Los datos que tomaba en cuenta eran: cantidad de seguidores, tuits emitidos, respuestas, menciones, retuits; y eran actualizados constantemente y comparados con el resto de perfiles estableciendo un ranking de popularidad. Realmente resultaba muy interesante para tener una visión del panorama político español *online*. Su creador, Pablo Román, no pudo seguir dedicando tiempo al proyecto y sacó la web a subasta, pero nadie pujó por ella y quedó en el olvido (Román, 2013).

Otra web, algo similar a la recién mencionada, que sigue en funcionamiento al cerrar esta investigación es *www.t-cracia.info*. Esta página “mide la actividad política española en Twitter” obteniendo sus datos gracias a la *API* de la web de *microblogging*, “recolecta y analiza cotidianamente los datos de las cuentas en Twitter de 134 partidos y 309 políticos españoles” (T-Cracia, 2015).

Los dos ejemplos mencionados, tomaban y toman en cuenta el número de seguidores y su incremento diario, la cantidad de respuestas y retuits que los mensajes emitidos reciben. Finalmente, con estos datos se establece un ranking de influencia en la red.

El criterio de estas webs está respaldado por diferentes investigaciones, donde los enfoques sobre el liderazgo varían levemente. Por ejemplo, un punto de vista es considerar la interacción en la red: contar la cantidad de veces que un usuario es mencionado, como proponen Cha, Haddadi, Benevenuto, y Gummadi (2010). Más cercano al que finalmente tomaremos en nuestra investigación “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012” (Deltell, Claes & Osteso, 2013) está el propuesto por el equipo de Sousa (Sousa, Sarmento, & Mendes Rodrigues, 2010) donde, además de las menciones, se considera el número de retuits como una variable determinante en el empoderamiento de un usuario y que, éste por ende, sea considerado líder⁹.

“Influence is a contextualized phenomenon. Measuring communicator influence presupposes an ability to isolate the components of influence and weigh them accurately”¹⁰ (Dubois & Gaffney, 2014: 1274). Estos investigadores nos explican que el fenómeno de la influencia debe estudiarse contextualizado, y que se debe saber aislar las variables o cada factor que interviene. Esto es vital a la hora de entender las razones de la influencia o liderazgo. Los análisis varían mucho según qué aspectos se consideren, y en esto posiblemente radique la diferencia entre los diversos análisis sobre influencia. Dubois y Gaffney también concluyen que “...the most important facets of influence are assumed to be based on who follows a given

⁹ En el Anexo se presentan las tablas con los datos sobre la investigación “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012” (Deltell, Claes & Osteso, 2013) donde se exponen la cantidad de tuits, retuits y menciones que contribuyeron y respaldaron el empoderamiento tanto de los partidos políticos como de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de 2012.

¹⁰ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “la influencia es un fenómeno contextualizado. Medir la influencia de un comunicador presupone la posibilidad de aislar los elementos de influencia y sopesarlos con exactitud”.

user and how often they talk about that user or if the user is treated as an expert”¹¹ (2014: 1273). Seguir a alguien y hablar de él es, para estos investigadores, sinónimo de influyente y desde esta investigación también secundamos esta premisa.

¹¹ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “los elementos más importantes de la influencia se basan en quién sigue a un usuario determinado y con qué frecuencia se habla del usuario o si el usuario es tratado como un experto”.

2.5 Liderazgo cultural

2.5.1 El cine en la Era Digital

La industria cinematográfica se ha visto seriamente modificada a consecuencia de las tecnologías digitales. Desde la preproducción, el rodaje, pasando por la post producción y la distribución, se observan grandes cambios en los últimos años (Deltell & García, 2013). Si nos centramos en la promoción y distribución de las obras, las nuevas tecnologías han introducido inéditas vías que permiten innovar en el lenguaje y las formas de acercamiento al público.

Como mencionáramos en otros capítulos, desde la concepción del producto ya se piensa en sus formas *transmedia* para alcanzar a la mayor cantidad de espectadores posibles. Asimismo, en la promoción de películas, los medios sociales cobran una relevancia cada vez mayor. El boca a boca en adolescentes —los nativos digitales por excelencia (García & Gértrudix, 2009)— pasa por las redes sociales. Los estudios de Núñez Gómez, García Guardia y Hermida Ayala son de especial interés para comprender cómo este nicho hace uso de las redes (2012). Pero, como ya hemos observado, no es privativo de los más jóvenes, sino de los usuarios de Twitter e Internet. El debate alrededor de películas en la Red viene fomentado desde diferentes ámbitos. Sin duda los más interesados en esto son los mismos productores de las obras pero, como explicaremos en el apartado dedicado a museos, no sólo es privativo de los dueños del producto, sino de toda la red que se mueve en su esfera.

La audiencia creativa en torno a las promociones cinematográficas se evidencia a través de la apropiación de texto e imágenes y su transformación, que despiertan en otros usuarios interés por la obra original. El profesor Juan García Crego, en esta línea, observa que la creación de videos con los *smartphones*, refiriéndose a parodias, *memes* y recreaciones de escenas de películas de terror, llegan al ciberespacio y “tienen una nueva vida relacional” (2015: 174). El mismo fenómeno ocurre con los tráileres y los spots publicitarios. Son aprehendidos por los jóvenes y lanzados nuevamente al ciberespacio transformados y parodiados. Todo esto contribuye al universo del filme, a su expansión y promoción. Este universo incluye sin duda el espacio de *microblogging* que aquí estudiamos. Como explican el catedrático Emilio C. García Fernández y su equipo: “Sin duda, uno de los ámbitos

predilectos para la creación de opinión sobre cine y películas es Twitter. Este espacio de *microblogging* se ha transformado en un auténtico medidor social” (2013: 209). Es aquí donde nos centraremos porque entendemos que existe una correlación entre el uso de Twitter por parte de líderes de los opinión y la taquilla cinematográfica.

2.5.2 El espectador cinematográfico y Twitter

El éxito de taquilla de las películas se apoya en gran medida en las recomendaciones y sinopsis cinematográficas de los medios de comunicación. Es sabido que los comentarios de personas allegadas o de referentes próximos tienen gran importancia a la hora de tomar decisiones. Centrándonos en la promoción, el boca a boca¹ —*word of mouth* (WoM) (Arndt, 1967)— se traslada a la esfera digital generando el denominado boca a boca digital —*electronic word of mouth* (eWoM) (Hennig-Thurau, Gwinne, Walsh & Gremler, 2004)—. Esta nueva vía, que incluye blogs, publicaciones *online*, rankings y puntuaciones como las establecidas por críticos y consumidores², es de gran ayuda en la toma de decisiones frente al consumo de la industria del entretenimiento.

Desde el advenimiento de las redes sociales, este boca a boca digital tiene un alcance mayor, llegando a influir en las taquillas cinematográficas. Richard Corliss, quien fuera crítico de cine de la revista Time, lo define como “Twitter effect”³ (2009), ya que gracias a los comentarios que generan los usuarios de esta red de *microblogging*, se influye sobre otros usuarios en la decisión de ir o no a ver esa película al cine, en especial el fin de semana del estreno. Estos dos ó tres primeros días de vida en salas de

¹ En esta investigación tomamos como referencia la definición de Johan Arndt donde plantea la *Word of Mouth* (WoM) como: “oral, person to person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service” (Arndt, 1967, p. 3). Traducción al castellano realizada por la investigadora: “es la comunicación oral de persona a persona, entre un receptor y un comunicador donde el receptor percibe la misma como no comercial, en relación con una marca, un producto o un servicio”.

² Aquí incluimos tanto bases de datos colaborativas como pueden ser www.imdb.com, www.filmafinity.com o www.rottentomatoes.com, como blogs y webs de críticos profesionales y críticos amateur que son conocidos en la Red como www.findelahistoria.com, www.blogdecine.com, www.site.lacosacine.com.

³ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “efecto Twitter”.

una película es crucial a la hora de mantenerse en cartelera y atraer nuevos espectadores, por eso desde la industria se intenta acaparar la mayor cantidad de mensajes positivos durante ese período. Se ha llegado incluso, a promover que la audiencia emita tuits durante la proyección para atraer más espectadores y a tal fin se destinan sitios en el cine para ello (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2013).

Según el sector, algunos ven que el efecto Twitter está algo sobrevalorado (Lang, 2010), pero otros se apoyan en él esperando mayor repercusión. Por ejemplo, algunas distribuidoras se animan a no exponer su producto a la crítica tradicional —evitan los pases de prensa⁴—, y confían en el boca a boca digital, sobre todo en Twitter. Un caso exitoso se evidenció con el estreno de *Transformers: Revenge of the Fallen* (Bay, 2009) donde la crítica cinematográfica fue bastante negativa pero sin embargo, y gracias a los comentarios positivos en Twitter, la proyección alcanzó una recaudación superior a los \$827 millones (Pomerantz, 2009). Por otro lado, el efecto Twitter también puede ser muy negativo, como ocurrió con la película *Brüno* (Charles, 2009) que habiendo empezado una buena recaudación el día del estreno, al día siguiente se desplomó un 40% y según críticos especializados, se debió a la proliferación de comentarios negativos sobre el film de los usuarios de Twitter (Pomerantz, 2009 y Corliss, 2009).

Twitter encargó un estudio al equipo de Research Now para comprobar la importancia de esta red como fuente de prescripción en cuanto a cine se refiere:

“La plataforma se ha convertido en una fuente clave para informarse sobre las películas: ya sea para buscar y ver trailers, leer críticas profesionales o analizar los comentarios de usuarios anónimos sobre la película (sólo durante los dos meses de duración de esta investigación se registraron más de 900.000 tuits sobre películas en España)” (Calatrava, 2015).

⁴ Es el caso del film *G.I. Joe: The Rise of Cobra* (Sommers, 2009) donde la compañía Paramount decidió no hacer pase de prensa para críticos cinematográficos, prefiriendo que la audiencia decidiese a través del boca a boca (Pomerantz, 2009).

Twitter es consciente de su poderío y potencial y quiere acaparar el interés de las productoras a la hora de la promoción, y con estos estudios respalda, frente a la industria, su posicionamiento.

En la esfera científica encontramos investigaciones más profundas sobre la relación de las taquillas y el uso de Twitter y medios sociales. Asur y Huberman desarrollan un modelo con el que perciben que “there is a strong correlation between the amount of attention a given topic has (in this case a forthcoming movie) and its ranking in the future”⁵ (Asur & Huberman, 2010: 498). Esto lo cuantifican y luego suman el sentimiento presente en los tuits recogidos. Según estos investigadores, el modelo matemático propuesto podría ser aplicable a otras actividades.

Dentro de esta misma línea, encontramos también la investigación de Rui, Liu y Whinston, que después de hacer un seguimiento durante nueve meses de los tuits relacionados con 63 estrenos cinematográficos, concluyen que:

“We found that chatter on Twitter does matter; however, the magnitude and direction of the effect depend on whom the WOM is from and what the WOM is about. Incorporating the number of followers the author of each WOM message had into our study, we found that the effect of WOM from users followed by more Twitter users is significantly larger than those followed by less Twitter users”⁶ (Rui, Liu & Whinston, 2013: 863).

Aquí se aprecia lo observado también en nuestra investigación, donde se concluye que los tuits emitidos por un líder de opinión, en este caso Mario Casas — protagonista de la película *Tengo ganas de ti* (González Molina, 2013)— tienen una

⁵ Traducción realizada por la investigadora: “existe una fuerte correlación entre la cantidad de atención en un tema dado tiene (en este caso una próxima película) y su posicionamiento en el futuro”.

⁶ Traducción realizada por la investigadora: “encontramos que el debate en Twitter sí importa; sin embargo, la magnitud y la dirección del efecto dependen de quién proviene el boca a boca y de lo que el boca a boca trata. Al incorporar a nuestro estudio el número de seguidores del autor de cada mensaje boca a boca, encontramos que el efecto tiene mayor alcance entre los usuarios con mayor cantidad de seguidores en Twitter que entre los usuarios con menor número de seguidores.

repercusión mucho mayor que el de otros actores con menos seguidores en Twitter y esto se asocia al posterior éxito en taquilla (Deltell, Osteso & Claes, 2013)⁷.

El equipo de Thorsten Hennig-Thurau, más centrado en comprender cómo evolucionan las estrategias comunicativas del boca a boca digital, observa que el MWON —*Microblogging Word Of Mouth*— negativo tiene mayor repercusión que el positivo y sobre todo funciona mejor cuando no se cuenta con tanta información sobre el tema. “MWOM is particularly important when very limited information is available, such as during early adoption”⁸ (Hennig-Thurau, Wietz & Feldhaus, 2013: 33). El boca a boca a través de Twitter funcionaría sobre todo durante el fin de semana del estreno ya que después, las estrategias comunicativas de las productoras, tendrían tiempo para reencaminarse y ayudar a crear nueva influencia sobre los posibles interesados, utilizando el *feedback* obtenido en los primeros mensajes emitidos respecto al producto.

Por el contrario, el equipo de Wong, frente a un análisis de comportamiento de usuarios de Twitter y otros medios sociales en relación al consumo de películas cinematográficas, dice que “we show that scores computed from Twitter reviews and other online sites do not necessarily translate into predictable box-office”⁹ (Wong, Seng & Chiang, 2012: 66). Pareciera que no se puede adjudicar o definir con rotundidad que el uso positivo de Twitter respecto al lanzamiento de una película signifique necesariamente una garantía de éxito, pero sí consideramos que los medios sociales son un nuevo elemento a considerar a la hora de la promoción,

⁷ Para la mencionada investigación se realizó un seguimiento diario del comportamiento en Twitter de los perfiles tanto de las películas como de sus actores protagonistas. Todos estos datos desarrollados en los artículos se complementan con las tablas que se adjuntan en los Anexos.

⁸ Traducción realizada por la investigadora: “el boca a boca a través del *microblogging* es particularmente importante cuando no se dispone de información, como por ejemplo durante la adopción de decisiones impulsivas”.

⁹ Traducción realizada por la investigadora: “encontramos que las puntuaciones calculadas a partir de comentarios de Twitter y otros sitios en línea, no se traducen necesariamente en predicción de taquilla”.

ya que hemos podido observar una correlación que no debe dejarse de tomar en cuenta.

Con estos ejemplos vemos la importancia del líder de opinión en Twitter en la promoción cinematográfica y la necesidad de su cuidado y planeamiento a la hora del estreno, ya que el boca a boca ha encontrado otros escenarios, como el digital, que son fácilmente monitorizables y, por tanto, cuantificables.

2.5.3 Museo físico y museo social o 2.0

Desde su origen, los museos son concebidos como instituciones físicas que dan a conocer un patrimonio determinado. Según el *Reglamento de los museos de titularidad estatal y del sistema español* “son Museos las Instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (B.O.E., 1987). En esta investigación hacemos hincapié en la misión educativa¹⁰ y de comunicación de estas instituciones, que gracias a las nuevas tecnologías tienen la posibilidad de ir más allá de los límites físicos del edificio y colonizar un espacio virtual.

“En las últimas décadas del siglo XX surgió un parámetro nuevo que, al principio, no tuvo ninguna repercusión en el apacible mundo de la museografía tradicional. Sin embargo, Internet iba a permitir el nacimiento y el desarrollo de una nueva museología, de carácter virtual, que está llamada a convertirse en un auténtico paradigma de la museología crítica. Y la razón de ello no es otra que el carácter interactivo de todos los procesos que se desarrollan en la Web” (Santacana Mestre & Hernández Cardona, 2006: 299)

¹⁰“Recomponiendo el hilo que atraviesa toda la historia moderna de los museos, nos damos cuenta de que tanto hoy como en los siglos XIX y XX, lo que justifica en última instancia la institución de los museos es su compromiso permanente con la educación. La educación es consubstancial a la institución llamada museo” (Ballart, 2007: 215-216).

Internet llega a los museos como una importante herramienta de socialización, que marca una nueva forma de contacto entre los usuarios y la institución. Desde la museología crítica¹¹, es un elemento ideal para la integración con los públicos, el cuestionamiento y la participación, que apunta hacia la autocomunicación de masas —ya explicada en capítulos anteriores— propuesta por Manuel Castells (2009).

El museo se *virtualiza*, se expande, sale de su edificio y trasciende fronteras físicas. En 1997 Arturo Colorado Castellary hablaba en su libro *Hipercultura visual: El reto hipermidia en el arte y la educación*, de las nuevas formas de acercamiento al saber en estos entornos:

“...el nuevo acceso al conocimiento que el hipermidia pone en pie está cuestionando el papel que tradicionalmente se le ha asignado a este profesional en la sociedad [...], ahora el hipermidia exige del historiador del arte que sea capaz de poner las obras de arte al alcance de todos y dar las claves de comprensión del fenómeno artístico” (Colorado Castellary, 1997: 15).

Ya se anunciaban cambios en la relación de los museos y sus públicos¹². Es curioso como en el apéndice de ese libro hay un listado de los museos que tenían página web al momento de su publicación. Hoy por hoy, la gran mayoría posee un espacio

¹¹ En esta investigación enfocamos el concepto de museología crítica desde la óptica propuesta por Carla Padró quien dice que en ella “...los profesionales y los visitantes son producidos como creadores de conocimiento. Es en esta concepción donde se desmorona la tradicional línea divisoria entre lo público y lo privado. Y es aquí donde las relaciones de la cultura institucional cambian, puesto que la cultura dominante ha sido visibilizada, desmitificada y desestructurada.” (Padró, 2003: 60).

¹² El concepto de público que manejamos en este capítulo está tomado de la propuesta de Santos Mateos Rusillo quien explica que: “Cuando se hable de los públicos de una organización –en nuestro caso, museos y otros atractivos patrimoniales-, no solo lo estamos haciendo de sus visitantes, pues también no referimos a otros grupos que pueden ayudar a los museos a conseguir lo que se proponen, como por ejemplo los medios de comunicación, los patrocinadores, los prescriptores o los líderes de opinión. Por lo tanto, cuando se habla del público de un museo o atractivo patrimonial, no solo nos referimos a los visitantes, a los consumidores finales, sino a todas aquellas personas o grupos con los que el museo está interesado en mantener una relación” (2012: 39).

en la Red, como podemos apreciar en la tabla 4 donde se presentan los datos sobre estadísticas de Museos y colecciones museográficas en España, elaborado en 2014.

Tabla 4. Museos en funcionamiento en el territorio español.

Año	2004	2006	2008	2010	2012
Total de museos	1.367	1.489	1.560	1.530	1.529
Total de museos que cumplimentaron la estadística	1.238	1.343	1.455	1.479	1.464
Total de museos que tienen página web	612	768	1.050	1.172	1.196
Porcentaje de museos que tienen página web	49.4 %	57.2 %	72.2 %	79.2 %	81.7 %

Fuente: MECD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas¹³.

El 95% de los museos y colecciones museográficas cumplimentaron los datos necesarios para la estadística propuesta por el Ministerio en 2012 por comunidad autónoma, y sobre estos —1.464 establecimientos— el 81,7% poseían página Web —1.196—. En ocho años el crecimiento dio un salto en más de 32 puntos. El período de mayor crecimiento que se observa es entre 2006 y 2008.

La página web de los museos es claramente una de sus puertas de entrada. “El interés por las soluciones *hipermediales* y la web corresponde a la preocupación surgida desde dentro de la nueva museología, tan preocupada por la proyección social de los museos” (Bellido Gant, 2001: 209). Esta proyección conlleva un alcance mayor de las instituciones muy necesario dentro del planteamiento de la museología crítica. Por otro lado, los entornos virtuales han sufrido una evolución enorme desde su aparición ya que: “Internet empezó siendo un marco virtual para reproducir las obras analógicas, pero pronto se vieron también sus posibilidades como un espacio para crear nuevas formas de expresión directamente pensadas para este medio” (2013: 230).

¹³ Estudio realizado en 2012 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, publicado en 2014.

El cambio que supone esta nueva ventana, que a la vez obliga a una reinterpretación y replanteamiento de la presentación del contenido a los públicos, es un desafío gigantesco para los historiadores del arte. Ya no pueden trabajar solos: comunicación y nuevas tecnologías son necesarias. “La conjunción de diferentes perfiles profesionales ayudará a que las iniciativas culturales estén mejor sustentadas tanto de forma teórica como práctica” (García Arias, Lancho Martín, Fernández & Ciarreta Palacios, 2013: 17). La integración de forma horizontal de los diferentes departamentos es altamente necesaria para llevar adelante este enfoque de trabajo “integral, multi e interdisciplinario” (Navarro & Tsagaraki, 2009-2010: 55).

La integración en Internet del museo tangible “supuso la materialización de los requerimientos necesarios al desaparecer la obligatoriedad de la visita física para impregnarse del conocimiento allí contenido, así como las restricciones horarias” (Martínez-Sanz, 2012: 393). Las salas ahora abren todos los días del año en horario ininterrumpido en su nueva ubicación virtual. Esto las obliga a rediseñar su estrategia de comunicación, a desdoblarse y trabajar para otra forma de público. Ahora no sólo hay que atraer a la gente al museo físico, sino también al virtual. La comunicación hacia y con los visitantes sufre un gran cambio con las nuevas tecnologías y el marketing global (Kotler, Kotler & Kotler, 2008).

2.5.4 Cómo las redes sociales ampliaron la visibilidad del museo

La museología crítica aboga por la reinención del espacio museístico y su funcionalidad, intentando un acercamiento y participación conjunta con el visitante. “Los museos no deben contentarse con reducir su acción a la interactividad expresada en la propuesta de preguntas y respuestas usando medios tecnológicos” (Navarro & Tsagaraki, 2009-2010: 56) deben ir un paso más allá intentando generar conciencia crítica en sus visitantes. La tecnología actual y los medios sociales permiten una interacción más profunda, en el sentido de plural, donde los agentes implicados pueden ejercer transformación y así lograr la idea propuesta por la Directora Ejecutiva del Santa Cruz Museum of Art & History, Nina Simon, de museo social o “museo 2.0” (2006).

Un ejemplo de esto y de la nueva forma de comunicación pareciera ser la Tate Gallery¹⁴. Quien fuera director de su área digital, John Stack, diseñó la estrategia digital *online* y estableció un decálogo de principios¹⁵ para la Tate Online que fue definida entonces como “la quinta Tate” (Stack, 2010):

“Our ambition is to make Tate Online the most engaging and most social arts website, to match this with the richest, deepest arts content found anywhere on the web, and to pair this with an increased presence for Tate beyond our own website, so that we engage with Tate audiences wherever they are active online. To achieve this ambition we should move on from considering Tate Online as ‘Tate’s fifth gallery’ to making online, quite simply, a dimension of practically everything Tate does, from research and conservation to fundraising and public programmes”¹⁶(Stack, 2010).

¹⁴ La Tate Gallery se compone de cuatro centros: Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool y Tate St. Ives.

¹⁵ Los 10 principios de la Tate *Online*

1. La página web es para la audiencia *online*
2. La página web es tanto plataforma para publicaciones como de interacción
3. La página web debe estar viva con pensamientos, conversaciones y opiniones
4. El contenido *online*, la oferta comercial y la comunidad están entremezcladas
5. Todas las páginas son el inicio de una serie de posibles desplazamientos de usuario
6. Los propietarios de contenido lo gestionan
7. Los contenidos *online* deben ser en abierto y compartidos
8. Contenido e interacción deben acercarse a la audiencia *online*
9. La personalización mejorará la experiencia del visitante
10. La página web debe ser sostenible

Para más información, se recomienda la visita de *Tate Online Strategy 2010–12* disponible en: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-online-strategy-2010-12>

¹⁶ Traducción al castellano realizada por la investigadora: “nuestra ambición es hacer de *Tate Online* el sitio web de arte más atractivo y social, para que coincida con el contenido de artes más profundo y más rico encontrado en cualquier parte de la web, y coordinar esto con una mayor presencia de la Tate más allá de nuestra propia página web, para que podamos atraer al público de la Tate donde quiera que esté. Para lograr esta ambición debemos considerar la Tate *Online* como ‘la quinta galería Tate’. Es sencillo: una dimensión de prácticamente todo lo que la Tate hace, desde la investigación y la conservación a la recaudación de fondos y programas públicos”.

Este ejercicio evidencia la intención de acercarse a los usuarios e interactuar con ellos. La estrategia intenta el posicionamiento en Internet en relación al arte, y ser el sitio de referencia a la vez que se enriquece de las aportaciones de los públicos. La conciencia de la quinta Tate se plasma en los siguientes planes estratégicos para comunicación *online* por uso de medios sociales que esta institución lleva adelante desde 2011 (Ringham, 2011) y que continúa en la actualidad con la estrategia *online* definida para 2013-2015 (Stack, 2013). En esta investigación comprobamos que el trabajo que se hace desde este museo es paradigmático y a la vez un ejemplo a seguir en las estrategias comunicativas en medios sociales (Claes & Deltell, 2014).

“Todos los museos que en principio eran reticentes a la idea han visto que, si no querían quedarse marginados y obsoletos, debían adentrarse en el mundo de las redes sociales. La sociedad de la información en la que nos encontramos inmersos obliga al museo a aceptar nuevos canales de comunicación” (Sabaté Navarro & Gort Riera, 2012: 128).

En un comienzo, y como se ha podido ver en otros ámbitos, el uso de medios sociales comienza por tanteo y experimentación. En general el lenguaje utilizado es una mera traslación mecánica del empleado en las webs de estas instituciones. Con el tiempo, y con el desarrollo de la figura del *community manager*, se impone un lenguaje más cercano, no meramente informativo y unidireccional, que estimula a los visitantes virtuales y seguidores a ser partícipes de la actividad comunicativa de los centros. Esta nueva ventana, de interfaz sencilla y sin coste de mantenimiento extra¹⁷—en relación al servicio de *hosting* y mantenimiento de una web tradicional— facilita que desde el mismo museo se pueda generar contenido y publicarlo. Así, sitios pequeños como puede ser el Museo del Romanticismo, desarrollan su actividad en Facebook con mucho entusiasmo y buena acogida (Cabrera Bravo & Cabrejas Almena, 2013). En esta institución se han generado

¹⁷ “Otra razón más para estar en redes es la de optimizar un recurso gratuito (al menos en el sentido económico) [...] las redes sociales son un gran medio para dar a conocer la institución, con una inversión únicamente en tiempo y formación” (Cabrera Bravo & Cabrejas Almena, 2013:89).

iniciativas muy interesantes para acercar el museo del siglo XIX al siglo XXI. Posee cuenta en Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, Slideshare, Spotify y genera o selecciona contenido ad hoc para cada una de ellas.

Otro ejemplo paradigmático del buen uso de los medios sociales lo encontramos en la ya mencionada Tate Gallery. Esta institución ha desarrollado perfiles en los medios sociales más relevantes como apoyo y luego como forma de contacto con sus públicos. Los curadores o comisarios de las exposiciones interactúan con sus usuarios a través de cuentas en Twitter, y también lo hacen las diferentes áreas del museo. Así encontramos que cada sede tiene su propio perfil, como también lo tienen la cafetería o restaurantes, las tiendas, los profesores, los investigadores, el departamento infantil, y así hasta sumar veinte en esta web de microblogging, nueve en Facebook, dos canales en Youtube y en Tumblr, tres en Instagram, y también en Pinterest, Google Plus y Flickr¹⁸.

Desde otras plataformas y no necesariamente desde las mismas instituciones en sí, también se incita a la interacción *online*. A comienzos de 2008 y por iniciativa de la web doodle4museums.com creada ex profeso, se promovió una campaña para pedir al buscador Google que hiciera un *doodle*¹⁹ por los 30 años del Día Internacional del Museo, que se celebra cada 18 de mayo. Esta campaña, llamada *Doodle 4 Museums*, fue respaldada desde blogs personales e instituciones museísticas. Aunque todavía no se haya conseguido el *doodle* del 18 de mayo, sí se han hecho eco de esta petición varias instituciones promoviendo la campaña desde sus webs²⁰. Desde hace algunos años, también se fomenta esta iniciativa en los medios sociales. Se ha definido el *hashtag* # *Doodle4Museums* para ejercer presión frente a Google. Este ejercicio es uno de los tantos que llevan adelante las

¹⁸ Para conocer en detalles las cuentas en medios sociales se recomienda visitar: <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/social-media-directory>

¹⁹ Un *doodle* es una transformación que se hace al logotipo de Google en la página de inicio del buscador para conmemorar fechas representativas. Para más información se recomienda visitar: <https://www.google.com/doodles/about>

²⁰ Para consultar los apoyos se recomienda visitar: <http://doodle4museums.com/castellano/museos/>

instituciones museísticas y sus entornos para acceder a tener visibilidad en el entorno virtual.

2.5.5 Twitter y la sinergia de los medios sociales en el Museo 2.0

Son muchos los profesionales del arte que poseen blogs o webs dedicadas a la difusión y uso de los medios sociales en relación a Museos. Estas webs proponen iniciativas que repercuten en las instituciones y ofrecen nuevas vías de comunicación e intercambio con los públicos. Exponemos en este apartado algunos ejemplos.

Por iniciativa de la web [museum140.com](http://www.museum140.com)²¹ el 11 de noviembre de 2011 (11/11/11), y para aprovechar la singularidad de esta fecha, se invitó a los usuarios de medios sociales (en especial a los usuarios de Flickr²²) a subir a la Red once fotos de museos con el descriptor #museumExposure²³. Esta propuesta no fue privativa de una institución, sino que promovía el intercambio en la Red de experiencias visuales personales de los participantes en las instituciones a las que éstos se acercasen ese día.

En septiembre de 2012 surge otra iniciativa para atraer a los adolescentes a las instituciones museísticas. Mar Dixon, Project Coordinator en el Open Community Lab de Reino Unido, propuso un decálogo²⁴ que devino en propuestas para trabajar en medios sociales un acercamiento de los más jóvenes a las salas. Así, el descriptor #TeensINmuseums es utilizado en varias redes sociales. Dentro de este

²¹ La web www.museum140.com aúna iniciativas en medios sociales en relación a museos. Su intención es compartir y desarrollar ideas que promuevan la interacción con el público *online* de estas instituciones. Dentro de esta misma línea, pero acercándose a la información estadística, encontramos la web www.museum-analytics.org donde se exponen los datos en medios sociales de los principales museos del mundo.

²² Flickr es una plataforma que permite almacenar, catalogar, ordenar, buscar y compartir imágenes *online*. La englobamos también dentro de los medios sociales.

²³ Para mayor información, se recomienda visitar la web:

<http://www.museum140.com/2011/11/07/museum-exposure/>

²⁴ Para más información se recomienda visitar:

<http://www.mardixon.com/teensinmuseums/hello-world/>

marco, también surge la iniciativa #askACurator²⁵ donde se propone a los jóvenes que pregunten sin miedos a los comisarios de exposiciones sobre el contenido de las mismas y sobre la actividad de esa profesión en Twitter (Dixon, 2012).

Desde el mismo Twitter se fomentó en 2014 la *Semana del museo*²⁶(Twitter, 2014a) cuyo objetivo es “ofrecer a los usuarios contenidos específicos en tiempo real, y un acceso más directo al museo y a los profesionales de los mismos, incentivando la conversación y el contacto más directo con el público”(Mediamusea, 2014). Twitter, consciente del uso que las instituciones hacen de las redes, busca promover la sinergia para mantenerse bien posicionado frente a otros medios sociales. En esta iniciativa participaron museos de Europa, y con especial hincapié la promovió la galería Tate de Londres, quien unos meses antes había desarrollado un nuevo concepto de visita: #tateTour (Candela, 2013 y DosDoce, 2013). Una visita guiada por la exposición temporal de Lichtenstein pero desde el móvil, sin necesidad de acudir físicamente al museo. Esta iniciativa tuvo muy buena acogida (Pardo, 2013) y es así como se ha ido repitiendo con otras muestras en esta institución. La visita consiste en que la comisaria de la exposición tuitea sobre los contenidos, enlaza a videos y fotos, y al final del recorrido se abre un espacio de preguntas y respuestas con los seguidores, que han ido formulando preguntas mediante el uso del *hashtag* propuesto.

Nos encontramos ahora en una situación nueva. No hace falta desplazarse para participar y conocer un museo o centro de arte. Al existir una enorme cantidad de centros, el espectador se encuentra en una situación de sobre información. El camino del visitante puede ser por conocimiento previo, y por tanto, acercarse a la web, comprar su entrada *online*, y planificar su visita, o puede ser que se trate sólo de un visitante virtual. Los museos compiten entre sí por atraer la atención, por ser los líderes y marcar una pauta comunicativa, ejemplo a considerar por el resto. En esta búsqueda de los patrones de comportamiento nos cruzamos con iniciativas sueltas, inconexas, no siempre bien orquestadas o planificadas. En las estrategias

²⁵ La traducción de este descriptor sería: pregunta a un comisario/conservador/curador.

²⁶ Para más información, se recomienda visitar el blog de Twitter: <https://blog.twitter.com/en-gb/2014/museumweek>

online no hay derechos de autor sino modelos a seguir. Si buscamos quién marca la pauta de estos modelos, nos encontramos con la Tate.

2.5.6 Liderazgo en el museo social

“El museo virtual y el museo in situ siguen sendas divergentes” (Moreno Sánchez, 2013: 126) cuando no logran una integración de las áreas. Las instituciones no deben olvidar su misión educativa y de comunicación, que ahora cuenta con más escenarios. Pero estos escenarios no son meros escaparates, sino volveríamos a caer en la divergencia de la que, con más o menos pericia, tratan de escapar las instituciones que han visto en los medios sociales una forma de nutrirse de sus públicos. Hemos observado que en mayor o menor medida son muchos los centros que tienen un espacio en los medios sociales (Claes & Deltell, 2014) pero estar y tener seguidores no es tan relevante si detrás no hay una estrategia pensada especialmente para ese medio. “El mero hecho de contar números no tiene valor en sí mismo, a no ser que los relacionemos con los objetivos del museo” (Villaespesa, 2013). Hay que tener claro el contexto y el entorno en que estos datos son recabados y en función de qué se hace (Museum Computer Network, 2014). Entonces, en este caso, se erige como líder quien en primer lugar se haya planteado una interacción con sus públicos. Establecer las bases de esta relación es la clave. Dentro de la literatura científica no se vislumbra otra entidad más que la Tate Gallery, quien ha establecido una estrategia en medios sociales y ha desarrollado contenidos específicos para cada medio. Facebook y Twitter no pueden ser meros replicantes de la información de las webs institucionales²⁷.

²⁷ Se ha observado, en el ámbito de esta investigación, el uso de estas redes por parte del Moma que posee 1.723.216 “me gusta” en Facebook y 2.100.484 seguidores en Twitter (última actualización 5/05/2015). Sus publicaciones son similares en ambas plataformas y siempre redireccionan a su web. No denota interacción con los usuarios ni dan respuesta a sus preguntas. Sus seguidores reenvían las publicaciones, en especial las que poseen fotos de las obras, pero no vemos una conducta de museo social pleno por parte de la institución. Por otra parte, no encontramos estrategias específicamente diseñadas para medios *online* como visitas virtuales o juegos. Por otro lado, sí hay que destacar que en su página web hay *links* que dan acceso a los canales de medios sociales y *apps* gratuitas que sirven para atraer a los visitantes al museo físico.

Si en investigaciones anteriores se considera que líder es quien más seguidores e interacciones genera (Deltell, Congosto, Claes & Osteso, 2013) en este caso, se posiciona como líder quien fomenta prácticas para obtener este resultado. Es así como consideramos que la Tate se erige como ejemplo a seguir en el uso de los medios sociales y en la conciencia de museo social pleno.

3. Hipótesis y objetivos

3.1 Hipótesis general

La hipótesis general de este trabajo consiste en que los medios sociales, y en particular Twitter, han construido un nuevo ámbito para el liderazgo en comunicación. El espacio de microblogging lo facilita con el empoderamiento y la estimulación de la autocomunicación de masas.

La autocomunicación de masas presupone una comunicación horizontal, donde los usuarios, en este caso de los medios sociales, tienen la misma capacidad de acceso y difusión de la información que el resto de los actores implicados en el proceso comunicativo. Las tecnologías de la información y comunicación favorecen la apropiación, interpretación y posterior transformación de los contenidos, generando un nuevo nodo y por tanto liderazgo en la esfera pública digital. Proponemos que de esta forma, el empoderamiento de usuarios en Twitter constituye una nueva forma de liderazgo social digital, donde los medios sociales establecen un nuevo escenario propicio para ejercer liderazgo por parte de usuarios anónimos y no necesariamente como una analogía de la esfera pública analógica o tradicional.

Encontramos en Twitter una herramienta enriquecedora en muchos aspectos. Su uso cada vez más generalizado, promueve entre los usuarios de esta red el establecimiento de relaciones supuestamente simétricas, ya que se comparte un canal que a priori es de igual acceso, utilización y capacidad de alcance para todos sus usuarios. Los datos extraíbles de esta red son muy tentadores para los investigadores, puesto que permiten establecer comparaciones y analogías con datos externos, propios de las mediciones y estimaciones tradicionales.

De la hipótesis general, extraemos hipótesis de trabajo específicas para cada una de las investigaciones. Estos estudios se han realizado durante casi cinco años. Cuando comenzamos nuestros trabajos nos encontrábamos en las fronteras del conocimiento y no existían estudios nacionales o internacionales que abordaran este tipo de cuestiones, en especial los relacionados con audiencias sociales, en Twitter. Por ese motivo aunque nuestra hipótesis general siempre haya sido la misma, las hipótesis parciales han ido cambiando a medida que obteníamos

nuevos resultados. Aun así, para que se pueda comprobar la evolución o la historia de esta tesis doctoral, estimamos pertinente considerar todas las hipótesis parciales aunque algunas de ellas se contradigan con los resultados obtenidos en investigaciones posteriores y por tanto, refuten la tesis. A continuación se plantean las hipótesis parciales, y específicas, de cada una de las investigaciones.

3.2 Audiencia social. Hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos particulares

Hipótesis de trabajo 1 sobre audiencia social: La audiencia social y la audiencia audimétrica son mediciones de consumo televisivo diferentes, no son comparables y no presentan hábitos de consumo similares.

Estas dos audiencias tienen algo en común: son personas que miran televisión en un momento determinado. Pero una es medida mediante audímetros y la otra —la audiencia social— es cuantificada a través de Twitter. El comportamiento de ambas no tiene que ser necesariamente similar, ya que la forma de consumo, pasiva versus activa o creativa, no son similares por más que tengan un denominador común.

Esta hipótesis de trabajo 1 se compone a su vez de las siguientes hipótesis específicas y propias de los artículos relacionados con la audiencia social:

- ⇒ La audiencia social en Twitter presenta un comportamiento distinto que el público tradicional. Los programas que apuestan por un desarrollo *online* logran una mayor audiencia en la red y también en la audiencia tradicional. La audiencia social en Twitter presenta un comportamiento novedoso que requiere de un nuevo modelo teórico de televisión.
- ⇒ Existe una relación entre el número de tuits por minuto (el flujo de los mismos) con la audiencia real (medida por sistemas tradicionales de encuestas y audímetros). Por medio de Twitter se puede cuantificar la audiencia televisiva.
- ⇒ El surgimiento de los líderes de opinión en la audiencia social y creativa se debe al debate que estos perfiles generen mediante sus comentarios, que serán los que más alcance obtengan.

- ⇒ Twitter es un espacio que favorece la creación de enjambres, según la teoría de Zygmunt Bauman (2010). Estos colectivos de espectadores no forman una comunidad plena, sino que tienen características más dispersas y líquidas.

Para desarrollar las hipótesis específicas, se desarrollan los siguientes objetivos particulares:

- ⇒ Monitorizar y/o capturar los tuits emitidos y relacionados durante y con la emisión de determinados programas de televisión.
- ⇒ Monitorizar, comparar y analizar las audiencias tradicional (o audimétrica) versus la social obtenida a través de Twitter, frente a los mismos programas durante su emisión en directo.
- ⇒ Cotejar los resultados de los diferentes sistemas de medición de audiencia social utilizados.
- ⇒ Una vez detectados los programas con mayor número de comentarios en Twitter, monitorizar y analizar su propuesta de actividad en ese medio social, como así también la interacción de los usuarios, cadena de televisión, presentadores, premiados y productora del evento.
- ⇒ Analizar la capacidad de penetración de los mensajes y de su impacto en la audiencia.
- ⇒ Descubrir a los líderes de opinión surgidos durante la emisión de los programas analizados y elaborar una comparación de su actividad.
- ⇒ Elaborar un análisis semántico y estadístico de la recepción del contenido del guión por parte de los usuarios de Twitter, durante la gala de los Goyas 2013. Establecer cuál ha sido el tema principal sobre el que ha girado el debate en Twitter durante la gala dividiéndolo en tres grandes bloques: cine, evento social y política.

3.3 Liderazgo en la esfera política *online*. Hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos particulares

Hipótesis de trabajo 2 (HT2) sobre liderazgo en la esfera política *online*: El debate político y el liderazgo de opinión en Twitter se encuentran atrapados en una

maraña de mensajes. Los líderes de opinión en cada uno de los escenarios propuestos son los que logran que sus tuits sobresalgan de esta urdimbre.

La actividad política se ha interesado en las redes sociales prácticamente desde su nacimiento. Tanto los partidos, los políticos como sus directores de campaña, entienden la potencialidad del escaparate que suponen estas pantallas, que son consultadas asiduamente por millones de usuarios en todo el mundo. La presencia tanto de instituciones como de líderes de opinión pública en medios sociales prolonga el impacto de su actividad propagandística habitual, y permite un trato mucho más directo y personal con el electorado. Del impacto de estos líderes o nuevos líderes en la esfera pública *online*, se podría desprender una predicción electoral, y a la vez, entender dónde están los centros de poder.

Esta hipótesis de trabajo 2 se compone a su vez de las siguientes hipótesis específicas y propias de los artículos relacionados con el liderazgo en la esfera política:

- ⇒ La autocomunicación de masas en un sentido absoluto no se desarrolla en la actualidad en el ámbito del espacio de *microblogging* Twitter. Todavía, hoy por hoy, los mensajes con más impacto y más propagados, los líderes de opinión en esta web y el flujo de tuits, siguen reproduciendo los modelos tradicionales de poder y valor (medios de comunicación, partido políticos, institucionales oficiales o personalidades de los *mass media*). Hablamos de una urdimbre comunicativa donde los usuarios de Twitter perdidos en la maraña de información optan por seguir a aquellos líderes de opinión ya conocidos fuera de la Red.
- ⇒ Se puede establecer una predicción electoral al observar y analizar el comportamiento y sentimiento políticos de los perfiles implicados en el movimiento de la comunidad de usuarios del espacio de microblogging estudiado.

Para desarrollar las hipótesis específicas, se desarrollan los siguientes objetivos en relación a las dos investigaciones del ámbito político.

Para la investigación que genera el artículo *Creación y comportamiento de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez*:

- ⇒ Medir y monitorizar todos los tuits emitidos en el mundo con la palabra Chávez (en sus diferentes formas de escritura).
- ⇒ Analizar del flujo de los tuits cada 24 horas. Seguir y estudiar del impacto de su difusión.
- ⇒ Describir los treinta líderes de opinión en Twitter que surgen del debate y logran mayor impacto con sus tuits.
- ⇒ Elaborar un corpus riguroso, científico y superior a los 10.000.000 de tuits y 1.000.000 de usuarios.
- ⇒ Analizar de la tipología de los líderes de opinión en Twitter. Especial interés mostramos en descubrir su carácter o naturaleza: institucional, pública o personal.
- ⇒ Describir el papel de la mujer en el debate político en Twitter.
- ⇒ Estudiar la internalización del debate. Comprobar si se trata de un caso local o global de comunicación política.
- ⇒ Describir y analizar los temas de interés en Twitter y de la creación de la agenda *setting*.

Para la investigación que genera el artículo *Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012*:

- ⇒ Obtener y monitorizar los datos relativos a los diversos usuarios políticos de Twitter, del flujo de sus tuits y del movimiento generado.
- ⇒ Posterior análisis cualitativo de estos datos y del sentimiento político que se desarrolla durante la campaña electoral. Para ello no analizamos sólo los datos numéricos obtenidos, sino también las estrategias utilizadas por los diversos partidos y los líderes de opinión que se generan durante la campaña.

3.4 Liderazgo cultural: hipótesis específicas y propias de trabajo. Objetivos articulares

Hipótesis de trabajo 3 sobre liderazgo cultural: La afluencia, tanto virtual como física, a eventos culturales fomentada desde los medios sociales es fruto de una

estrategia comunicativa más amplia y no sólo gracias a la propia desarrollada en Twitter.

Los medios sociales se establecieron como otra vía más de promoción de eventos culturales como son las visitas a museos o los estrenos de películas cinematográficas. Sin embargo, su uso exclusivo como altavoz sería desaprovechar un medio tan abundante y polifacético. Es así como detectamos que dentro de la promoción cinematográfica el boca a boca digital y la relevancia o importancia social de los protagonistas de la cinta, ayudan a que la taquilla de la misma aumente. Por otro lado, y siempre en la línea de buscar un posicionamiento como líder, encontramos otra forma de captar espectadores, que incluye ahora al espectador virtual como *target* específico. Es el caso de los museos y su necesidad de adaptación al nuevo tipo de visitante: el visitante *online*. En ambos casos destaca la presencia de un líder, como personaje público o como institución, que sobresale y atrae la atención del internauta, y logra así un apoyo o refuerzo en la taquilla o número de visitantes, que justifica la inversión en la estrategia comunicativa o curatorial llevada adelante.

Esta hipótesis de trabajo 3 se compone a su vez de las siguientes hipótesis específicas y propias de los artículos relacionados con el liderazgo cultural:

- ⇒ El impacto de las campañas comunicativas en Twitter es relevante y, por ello, justifica que las productoras y distribuidoras apuesten por este canal para publicitar sus productos. Especial interés encontramos en la formación de líderes de opinión de manera espontánea que interactúan sobre estas películas.
- ⇒ Los medios sociales han supuesto un profundo cambio en el planteamiento de los espacios museísticos y que éstos han comenzado una transformación de local a global. Es decir, de la dedicación exclusiva a un público físico-presencial se pasa a una dedicación compartida con el público virtual.

Para desarrollar las hipótesis específicas, se desarrollan los siguientes objetivos en relación a las dos investigaciones del ámbito cultural.

- ⇒ Monitorizar del número total de amigos y seguidores de los perfiles de los museos en las redes sociales y en Twitter durante doce meses.
- ⇒ Analizar la actividad, participación e impacto de los perfiles de los museos. Cuantificar la interacción entre los visitantes, seguidores y organizaciones.
- ⇒ Utilizar y comparar los datos obtenidos y contrastarlos con las estrategias comunicativas de los centros.
- ⇒ Cuantificar el impacto global de tuits e impresiones en torno al estreno en salas de la película *Tengo ganas de ti*, y la creación de líderes de opinión. Medir la evolución de seguidores, seguidos y del factor Klout de los actores protagonistas y perfiles promocionales de este largometraje.
- ⇒ Estudiar la predicción de taquilla por medio de Twitter. Para ello comparamos los datos del largometraje estudiado con tres películas de control.

Como se puede observar, el eje que estructura toda nuestra tesis es la génesis de los líderes de opinión surgidos en torno al objeto analizado. El estudio de estos, su nacimiento, legitimación y comportamiento, forma parte necesaria de esta investigación. Los líderes de opinión en Twitter podrían revelarse como un nuevo paradigma de la transmisión de información y debemos analizarlos como aglutinadores y referentes del comportamiento *online*.

Es un reto, una responsabilidad, una obligación y una gran aventura de la comunidad científica y académica darle contexto teórico y significado a una realidad que hasta ahora es un magma informe y caótico. Los medios sociales, totalmente implantados en nuestra realidad, están aún en los albores teóricamente hablando. Es un ámbito de investigación necesario, un espacio desconocido que intentamos explorar, donde investigación tras investigación las hipótesis se han tenido que reformular gracias a los resultados obtenidos. El trabajo en la frontera del conocimiento, mientras se desarrollan los instrumentos para abordar de forma cada vez más efectiva, se van generando sobre la marcha. La realidad debe ser abordada desde un ámbito científico, y es lo que intentamos con estas hipótesis y objetivos.

4. Diseño de la investigación

4.1 Diseño de la investigación

Nuestro trabajo se centra en el estudio de los líderes de opinión en Twitter y la construcción de la auto-comunicación de masas en tres escenarios distintos: en el ámbito político, televisivo y en instituciones culturales. Cada uno de estos campos tiene medición, métodos de trabajo y de investigación diferentes. Por ese motivo, cada estudio tendrá una metodología general entorno a Twitter y los líderes de opinión y un procedimiento más específico para su campo.

El diseño de este trabajo se deriva de los objetivos que persiguen nuestros artículos. En esencia, pretendemos conocer los líderes de opinión que surgen en la Red en torno al tema analizado. Para conseguir los resultados, la investigación integra técnicas de recogida de datos, métodos analíticos y objetivos siguiendo la propuesta de García Ferrando, Ibáñez y Alvira (2002).

En la investigación se plantean objetivos de tipo “descriptivos” (de García Ferrando, Ibáñez & Alvira, 2002: 100), ya que el método cuantitativo nos permitirá medir y comparar más fácilmente las características de la comunicación que vamos a analizar en cada uno de los artículos. El método que aplicaremos al respecto consistirá en la identificación de las determinadas variables que se pretenden medir y que se correspondan con los objetivos de cada investigación de forma particular. Así es como en su mayoría nos enfrentamos a “variables explicativas” y “variables controladas” (2002: 101). Al tratarse de una investigación compuesta por estudios de casos descriptivos, en el que cada uno de ellos trata de exponer una realidad social en particular, los criterios de evaluación apuntan a la “validez externa” y a la “validez de constructo” a la vez que nos apoyamos en “diseños experimentales” (2002: 106-108).

Nuestro objeto de estudio era relativamente nuevo y nos situábamos por momentos en la frontera del conocimiento cuando el trabajo fue iniciado, por ello no se encontraron diseños de investigación preexistentes en redes sociales digitales aplicables a nuestros estudios. A partir de nuestros trabajos y otras investigaciones, las metodologías planteadas fueron modificándose y perfeccionándose. Del mismo modo las herramientas y aplicaciones de la

monitorización del flujo de tuits fueron ganando en exactitud y precisión a lo largo de los cinco años de esta investigación doctoral. Así, los primeros artículos publicados sobre Twitter y líderes de opinión podrían resultar obsoletos en la actualidad.

4.2 Objeto formal

Nuevas formas de líderes de opinión desde diferentes perspectivas.

Objeto de estudio: El liderazgo de opinión en Twitter.

4.3 Metodología

El presente trabajo es el resultado de investigaciones interdisciplinarias, por lo que la metodología a la que se recurre procede de distintas ciencias y, a la vez, aplica tanto metodologías cualitativas como cuantitativas.

4.4 Metodología cuantitativa

Esta investigación utiliza diferentes herramientas de monitorización que a su vez se valen de las *APIs* de Twitter para la recolección de datos. Dentro del mercado existen varios tipos, y se utilizan según la necesidad propia de cada investigación. La mayoría de estas aplicaciones subsisten gracias al pago de *membrecías premium* o de suscripciones, por lo que si no prosperan, desaparecen del mercado¹.

4.4.1 Herramientas públicas utilizadas en la investigación

Se detallan a continuación en la tabla 2 las herramientas de tipo cuantitativas utilizadas en las investigaciones puntuales y sus funciones:

¹ Esta aclaración es necesaria ya que no todas las herramientas *online* utilizadas en la investigación siguen disponibles al finalizar la redacción de esta tesis doctoral.

Tabla2. Herramientas utilizadas en la investigación.

Herramienta	Descripción
TopsyLabs topsylabs.com	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período de tiempo. Su unidad mínima de trabajo es de 24 horas.
Tweettronics tweettronics.com	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período de tiempo. Su unidad mínima de trabajo es de 24 horas.
Trendistic trendistic.indextank.com	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período de tiempo. Su unidad mínima de trabajo es de 24 horas.
Retweet Rank www.retweetrank.com	Monitoriza la cantidad de retuits que recibe un usuario por sus mensajes emitidos. Permite saber el impacto que este tiene sobre otros. Su unidad mínima de trabajo es de 24 horas.
Follow the Hashtag followthehashtag.com	Monitoriza la cantidad de tuits emitidos por los usuarios. Muestra los diez usuarios que más han utilizado un determinado <i>hashtag</i> . Su unidad mínima de trabajo es de 24 horas.
Tweetwally tweetwally.com	Permite la visualización agrupada, fuera de Twitter, de todos los mensajes que contengan un determinado <i>hashtag</i> .
Hootsuite hootsuite.com	Es una herramienta para gestionar redes sociales, que ayuda a organizar la visualización y extracción de los datos requeridos de los perfiles o <i>hashtags</i> seleccionados. A la vez, permite extraer los tuits generados por los usuarios, contabilizar los retuits sobre cada uno y nos ofrece el factor Klout.
Factor Klout	Es una herramienta cuyo algoritmo arroja un número que es el impacto de cada usuario en redes sociales. Permite establecer rankings.
Politweet politweet.es	Permite saber el número de seguidores, tuits emitidos, retuits, menciones y el impacto de los partidos políticos y de los perfiles de los líderes. La página además realiza listas de los políticos en Twitter más seguidos y los clasifica en una categoría general y en otras del mismo partido político. Su uso es esencial para conocer el proceder de la política española en Internet.
We Follow wefollow.com	Sitio web de estudio y análisis de la actividad de los políticos estadounidenses y temas de relevancia. Arroja datos de usuarios más activos y relevantes en relación a temas de interés.

Buscador avanzado de Twitter twitter.com/#!/search-advanced	Es el buscador que se ofrece desde la misma página de Twitter para obtener datos. Incluye algunos parámetros de búsqueda como palabras, frases, cuentas de origen, cuentas destino, en un período de tiempo, excluir determinados ítems, etc.
--	---

Fuente: elaboración propia.

También se han diseñado tablas para el volcado diario de información obtenida en la visualización de los datos de Twitter. Éstas se podrán observar en cada una de las investigaciones y también en los anexos a esta tesis doctoral.

4.4.2 Herramientas exclusivas utilizadas para la investigación

Para la investigación hemos recurrido, dentro del ámbito académico, a la herramienta T-hoarder desarrollada por la investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, Mari Luz Congosto. Congosto es licenciada en informática, pertenece al Departamento de Ingeniería Telemática y al Grupo de investigación WebTlab de dicha universidad. Como su propia creadora indica, el T-hoarder es:

“...el lugar donde se muestran los resultados de los distintos experimentos realizados sobre monitorizaciones de tuits. Cada experimento recopila la información y la presenta de una forma condensada, y utiliza recursos de visualización como *timelines*, *treemap*, *grafos*... Es un lugar de experimentación e investigación en constante estado beta acorde con el vertiginoso mundo que analiza”².

Esta herramienta lleva varios años de trabajo y mejoras contantes. Además se nos ha permitido adaptarla a las necesidades específicas de nuestro trabajo. Por este motivo se la seleccionó para la obtención de los datos necesarios para varias de las investigaciones componentes de esta tesis doctoral.

Es una herramienta de escucha de tuits desarrollada para la investigación de movimientos sociales y tendencias en la red de microblogging Twitter. Tiene varias funciones y facilita diferente tipo de información. La obtención de esta información

² Para más información consultar: <http://t-hoarder.com/about.html>

es posible gracias a que Twitter ofrece *APIs*: *Streaming API* y *REST API* aplicables a necesidades diferentes.

Una de las funciones que brinda esta aplicación es la monitorización de datos en tiempo real. Consiste en la captura de los tuits que cumplen determinadas características, momento a momento, emitidos durante un período de tiempo. Para esta función se utiliza el *Streaming API* y de su opción de filtrado (*statuses/filter*) que selecciona, según los descriptores, los mensajes que contengan las palabras establecidas. Si los tuits se ajustan al patrón indicado, pasan a formar parte de la muestra. Si la cantidad de tuits por segundo supera el caudal máximo establecido por la *API*, entonces el sistema se satura sin poder contabilizar más allá de los 50 tuits por segundo. Para esta opción de monitorización es importante establecer con buen criterio los parámetros de captura, es decir, conocer de ante mano las posibles palabras que serán utilizadas por los usuarios para poder capturar los tuits.

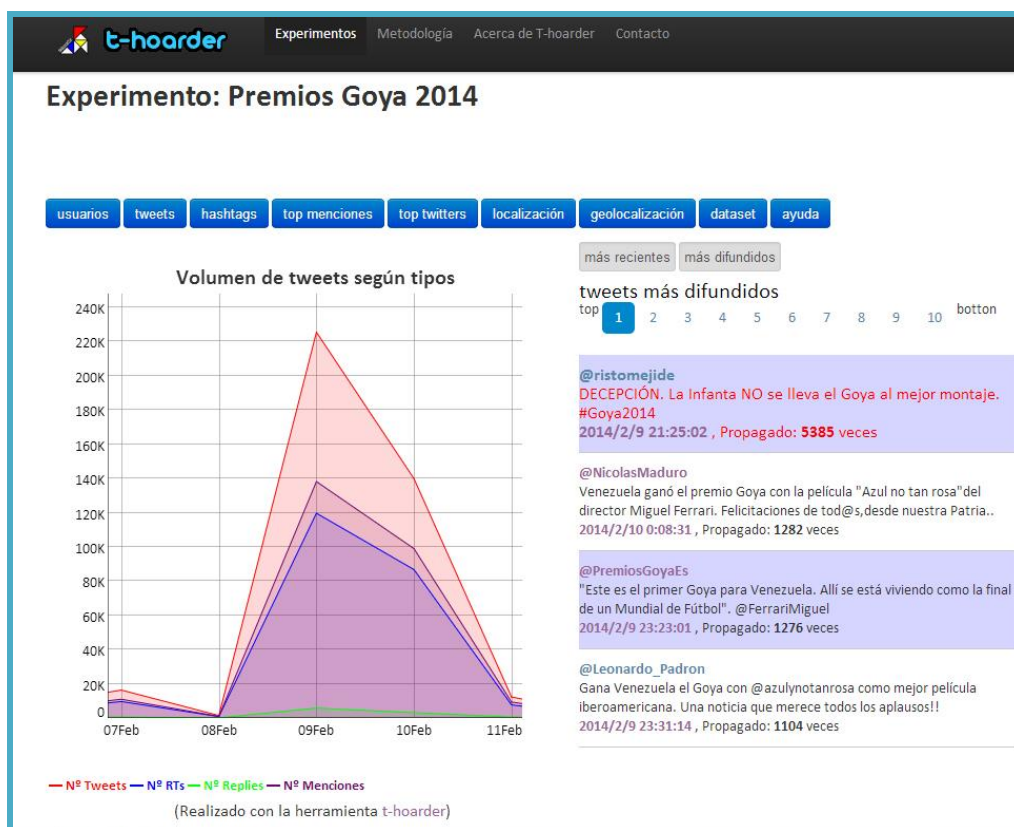
Dado que esta *API* es a tiempo real permite ver el minuto a minuto de la evolución, según los descriptores seleccionados. No es posible hacerlo una vez pasado el evento, no se recuperarían todos los tuits, sólo una pequeña muestra, de allí la importancia de la previsión. Como se puede deducir, esta herramienta será muy importante en la medición de eventos y acontecimientos en directo. Por consiguiente, cuando se intentan capturar tuits de un evento del que se espera mucha participación es necesario estar pendiente, momento a momento, de las nuevas palabras que surjan durante el debate para poder incluirlas dentro de los descriptores de búsqueda y no perder mensajes relacionados con el evento. Por otro lado, y previendo una posible saturación al sobrepasar los 50 tuits por segundo, en el T-hoarder se hace el filtrado de palabras clave en paralelo. Posteriormente al unir los datos se eliminarán los mensajes duplicados. Así se salva el problema de la saturación por la restricción de la *API* de cincuenta tuits por segundo.

Para las consultas y recuperación de tuits una vez pasado el evento, el T-hoarder utiliza la *Rest API*. Ésta facilita: la recuperación de tuits emitidos con hasta una

semana de anterioridad, conocer los *trending topics* y obtener información referente a un usuario concreto (perfil, seguidores/seguídos, listas, etc).

En la figura 3 podemos apreciar un ejemplo de la interfaz del T-hoarder y su monitorización a tiempo real en la investigación llevada a cabo durante la emisión de los premios Goya 2014.

Figura 3. Imagen de la interfaz de la herramienta T-hoarder en la monitorización de la gala de los premios Goya 2014.



Fuente: T-hoarder www.t-hoarder.com.

El T-hoarder arroja los datos en bruto que luego se pueden depurar y relacionar, hasta obtener los necesarios para trabajar en cada investigación. Estas acciones se condensan en:

- ⇒ Filtrado de *spam*: entre los mensajes se puede encontrar *spam*, que puede perturbar las mediciones. Habitualmente este tipo de mensajes se genera

con *bots*³ y se suelen detectar por ser mensajes muy difundidos artificialmente.

- ⇒ Filtrado de información no relevante: al filtrar mensajes por palabras clave, se pueden obtener falsos positivos dada la polisemia de los descriptores utilizados. Una vez detectados, se descartan para no desvirtuar los resultados. Para esto es necesario conocer previamente los usos que se da a los vocablos elegidos en otras comunidades *online*. Por ejemplo, si buscamos tuits relacionados con la gala de los premios Goya, podríamos tener interferencias con usuarios que estén tuiteando sobre el célebre pintor, por lo que hay que evitar el ruido y poder detectarlos y quitarlos de la muestra.
- ⇒ Cómputo de indicadores: se cuantifican los siguientes datos: cantidad de tuits, usuarios únicos, usuarios nuevos, cantidad de menciones a cada usuario, usuarios más mencionados, usuarios más activos, *hashtags*, palabras más frecuentes, dispositivos utilizados, localización declarada del usuario y la geo-localización de los tuits en el momento de ser emitidos. Todo esto por unidad de tiempo: minuto, hora y día.
- ⇒ Mensajes más difundidos: se cuantifica el nivel de propagación de cada tuit contabilizando cuántas veces ha sido retuiteado. A la vez, se analiza el contenido textual de los mensajes para calcular su nivel de propagación. Esto permite conocer el origen de un tuit difundido, retuiteado o apropiado por otros usuarios.
- ⇒ Análisis de red estática: recurriendo a la teoría de redes, se analizan las relaciones entre seguidores y seguidos.
- ⇒ Análisis de red dinámica: recurriendo a la teoría de redes, se analizan las relaciones entre retuits, respuestas o menciones.
- ⇒ Demografías: obtención de parámetros demográficos como género, profesión, localización.

³ Un *bot* es un programa informático que intenta imitar el comportamiento de un usuario. En Twitter son programas que publican tuits o que hacen el trabajo de retuitear de forma automática los mensajes de otros.

- ⇒ Caracterización de usuarios: deducción de la polaridad política y perfil de usuario por los contenidos textuales de sus tuits, los retuiteos que realiza o los que recibe.

T-hoarder constituye una herramienta absolutamente necesaria, sin la cual no se podría llevar adelante una metodología cuantitativa sólida en los estudios de Twitter, ya que como se explicó anteriormente, es necesario trabajar desde la *API* de Twitter para obtener datos de relevancia para una investigación científica.

4.5 Metodología cualitativa

Se apoya en tres pilares:

- ⇒ Nos valemos de entrevistas en profundidad como un modo de acceder al conocimiento de un fenómeno social (García Ferrando, Ibáñez & Alvira, 2002) que es la comunicación en redes sociales. Las entrevistas se realizaron a expertos en comunicación *online* e imagen corporativa de diferentes medios, con el fin de conocer el funcionamiento de este fenómeno desde dentro de las propias empresas que diseñan la comunicación y esperan una respuesta de los usuarios/consumidores de sus productos. Es así como las respuestas obtenidas en las entrevistas en profundidad nos desvelan líneas de interés para la investigación y a la vez nos descubren posibles objetos donde focalizar la atención a la hora del análisis de datos. Las entrevistas fueron realizadas a: Sonia Got, coordinadora de redes sociales en Mediaset España; Carlos Sánchez, director global de social tv en Kantar Media (y fundador de Tuitele); María Casas, directora de comunicación de la productora 7 y acción; Belén Sánchez, responsable de social media en Globomedia; Eduardo Prádanos, content manager en Havas Sports & Entertainment (en el momento de la entrevista, responsable de comunicación en Play Television).
- ⇒ Otro método utilizado ha sido el análisis de los mensajes. Análisis del contenido textual (análisis semántico) de los tuits para su clasificación. Al tratarse de un nuevo medio, no hemos encontrado clasificaciones

preexistentes que se acomodaran con exactitud a nuestras necesidades y por tanto, se desarrollaron y establecieron nuevos criterios de clasificación y análisis.

- ⇒ Siguiendo con el análisis, nos centramos en los perfiles en Twitter de los emisores de mensajes o tuits. Se desarrolla una nomenclatura *ad hoc* para identificar los tipos de usuarios con los que nos podemos encontrar en la red de microblogging estudiada. Así proponemos en Claes, Osteso y Deltell (2013) una tipología de perfiles según el origen o motivación inicial del mismo. Con respecto al uso que se hace del canal, se adopta y se modifica la tipología propuesta por Mari Luz Congosto y se establecen nuevas categorías (Deltell, Congosto, Claes & Osteso: 2013).

4.6 Compendio de metodologías y técnicas usadas

El modelo que se ha utilizado es, como hemos indicado, por publicación de artículos en revistas científicas indexadas. Cada investigación está estructurada básicamente siguiendo este esquema: resumen y palabras clave, introducción, estado de la cuestión, metodología, análisis y exposición de la investigación, resultados, discusión y conclusiones y bibliografía. La extensión de los mismos varía según las normas de publicación de cada revista en la que se ha participado.

A continuación detallamos las fichas técnicas de las ocho publicaciones y los impactos de las revistas que las contienen:

Título: Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco	
Publicación:	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico
Índice de impacto:	JCR 0.063 (2012)
Autores:	Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J.M.
Fecha:	año 2013, Vol. 19, Núm. 1, pág. 347-364
Puntos que desarrolla:	1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Material y campo de estudio. 2.1. Metodología. 3. Análisis y resultados. 3.1. Líderes de opinión durante la emisión. 3.2. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de El barco. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Apoyos y agradecimientos.
Longitud:	7.573 palabras
Fecha de envío:	mayo 2012
Fecha de aceptación:	diciembre 2012

Título: Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013	
Publicación:	ICONO14
Índice de impacto:	INRECS 0.078 (3ºQ) último dato disponible 2011
Autores:	Congosto, M.L.; Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J.M.
Fecha:	año 2013 Vol. 11 Núm. 2, pág. 53-82
Puntos que desarrolla:	Resumen. 1. Introducción. 2. Hipótesis y objetivos. 3. Material y métodos. 4. Resultados y discusión. 4.1. Evolución minuto a minuto de la audiencia social frente a la audiencia audimétrica. 4.2. Evolución del interés de la audiencia social por el guión de la gala. 4.3. Líderes de opinión. 4.4. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de la gala. 4.4.1. Líderes institucionales. 4.4.2. Líderes personas mediáticas. 3.4.3. Líderes no mediáticos. 5. Los Goya 2013: política, cine o evento social. 6. Conclusiones. 7. Referencias
Longitud:	8.439 palabras
Fecha de envío:	marzo 2013
Fecha de aceptación:	junio 2013

Título: Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014	
Publicación:	Aracne
Autores:	Claes, F.; Deltell L.; Congosto M.L.
Fecha:	año 2015, marzo, Núm. 194
Puntos que desarrolla:	1. Introducción y antecedentes: Twitter, audiencias y televisión social. 2. Metodología y objetivos. Objetivos concretos de la investigación. 3. Comparación de audiencias y sistemas de medición del flujo de tuits. 4. Discusión: líderes de opinión y actividad de los espectadores. 5. ¿Comunidad o enjambre? El caso Azul no tan rosa. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía
Longitud:	5.071 palabras
Fecha de envío:	agosto 2014
Fecha de aceptación:	octubre 2014

Título: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo	
Publicación:	Trípodos
Índice de impacto:	INRECS 0.159 (1ºQ) último dato disponible 2011
Autores:	Claes, F.; Deltell, L.
Fecha:	año 2015, Núm. 36.
Puntos que desarrolla:	1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Material y metodología. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Análisis y resultados: audiencia audimétrica y audiencia social. 5. Nuevos comportamientos: programas y audiencias sociales. 6. Discusión y conclusiones: hacia una nueva audiencia. 7. Referencias bibliográficas
Longitud:	7.563 palabras
Fecha de envío:	julio 2014
Fecha de aceptación:	enero 2015

Título: Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez	
Publicación:	Revista Latina de Comunicación Social
Índice de impacto:	INRECS 0.343 (1ºQ) último dato disponible 2011
Autores:	Deltell, L.; Congosto, M.L.; Claes, F.; Osteso, J.M.
Fecha:	año 2013, Núm. 68, pág. 696-718
Puntos que desarrolla:	1. Introducción y antecedentes. 1.1. Objetivos e hipótesis. 2. Metodología y campo de estudio. 2.1. Material y datos del experimento. 2.2. Métodos cuantitativos. 2.3. Métodos cualitativos. 3. Resultados. 3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra. 3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter. 3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión. 4. Discusión. 4.1. Conclusiones. 5. Referencias.
Longitud:	9.878 palabras
Fecha de envío:	junio 2013
Fecha de aceptación:	diciembre 2013

Título: Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012	
Publicación:	Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación
Índice de impacto:	INRECS 0.077 (3ºQ) último dato disponible 2011
Autores:	Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J.M.
Fecha:	año 2013, primer semestre, Núm. 22
Puntos que desarrolla:	Resumen. 1. Introducción. 1.1. Objetivos. 1.2. Hipótesis. 2. Material y métodos. 3. Análisis y resultados. 3.1. Herramientas en la Red usadas. 3.2. Resultados de la investigación. 3.3. Análisis de las encuestas. 3.4. Análisis de los resultados. 3.4.1. Comparación de datos cuantitativos. 3.4.2. Una singularidad de la muestra: el caso de Diego Valderas. 3.5. Análisis de los días de control. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas
Longitud:	5.947 palabras
Fecha de envío:	julio 2012
Fecha de aceptación:	enero 2013

Título: Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas	
Publicación:	El Profesional de la Información
Índice de impacto:	JCR 0.402 (3ªQ) 60/84
Autores:	Deltell, L.; Osteso, J.M.; Claes, F.
Fecha:	año 2013, marzo-abril, Vol. 22, Núm. 2, pág. 128-134
Puntos que desarrolla:	1. Introducción y antecedentes. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Metodología. 4. Discusión y comparación. Monitorización del <i>hashtag</i> <i>#tengoganasdeti</i> . Datos sobre predicción de taquilla. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Agradecimientos
Longitud:	4.489 palabras
Fecha de envío:	noviembre 2012
Fecha de aceptación:	febrero 2013

Título: Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013	
Publicación:	El Profesional de la Información
Índice de impacto:	JCR 0.402 (3ªQ) 60/84
Autores:	Claes, F.; Deltell, L.
Fecha:	año 2014, noviembre-diciembre, Vol. 23, Núm. 6, pág. 594-602
Puntos que desarrolla:	1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis. Objetivos del experimento. 3. Metodología. 4. Resultados y discusión 5. Conclusiones. 6. Bibliografía
Longitud:	4.584 palabras
Fecha de envío:	marzo 2014
Fecha de aceptación:	octubre 2014

5. Análisis e interpretación de resultados

5. Análisis e interpretación de resultados

En las siguientes páginas se presentan en su formato de publicación los artículos componentes de esta tesis doctoral. Cada publicación exigía un formato diferente en cuanto a estructura, maquetación, citas y bibliografía. Ante cada uno de los artículos, se expone una ficha técnica con la información de impacto y bases de datos en las que se encuentra la revista.

5.1 Audiencias televisivas

5.1.1 Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco (Estudios del Mensaje Periodístico)

5.1.2 Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013 (Icono 14)

5.1.3 Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014 (Aracne)

5.1.4 Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo (Trípodos)

5.2 Política

5.2.1 Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez (Revista Latina de Comunicación Social)

5.2.2 Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012 (Ámbitos)

5.3 Liderazgo cultural

5.3.1 Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas (El profesional de la información)

5.3.2 Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013 (El profesional de la información)

5.1.1 Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco

Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El barco. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 347-364.

<u>ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO, 2013</u>	
ISSN:	1134-1629
Periodicidad:	Anual
URL:	http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP
Área temática:	Comunicación
Área de conocimiento:	Periodismo; Comunicación Audiovisual y Publicidad
Clasificación UNESCO:	Sociología de los medios de comunicación
DATOS DE IMPACTO	
Índice de impacto:	Índice de impacto 2012: 0.063
Base de datos de indexación:	JCR
Área:	Comunicación
OTROS DATOS DE IMPACTO:	
INRECS:	0.244 (AÑO 2011, último disponible)
	Posición dentro del área de Comunicación: 4/23 (1º cuartil)
	Índice de impacto acumulativo 1994-2009: 0.484
	Posición dentro del área: 3/32
Datos de Scopus:	SNIP (Source Normalized Impact per Paper) 2013: 0.604
	SJR (Scimago Journal Ranking) 2013: 0.213 (Posición dentro del área: 3º cuartil)
Datos de Google Scholar Metrics (2009-2013):	H INDEX: 9
	MEDIANA H: 11
Datos de RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 0.327
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 33
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Valoración de la difusión internacional: 13.5
	Internacionalidad de las contribuciones: 11.11
	Categoría ANEP: A
	Categoría Carhus: B
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 17
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 20
	Opinión de expertos 2009 (datos RESH): 0.57
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (Índice de Difusión de MIAR): 7.822
Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	JCR (Journal Citation Reports); Scopus; SSCI (Social Science Citation Index); ISOC (Bases de datos de Humanidades y Ciencias Sociales del CSIC); Catálogo Latindex; International Bibliography of Social Sciences; Dialnet; PortalComunicación.com (UAB)

Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	CATÁLOGOS ESPAÑÓLES: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas)
	CATÁLOGOS INTERNACIONALES: Staatsbibliothek zu Berlin; HeBIS, Union Catalog Hesse; BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; German National Library of Science and Technology; SWB, Union Catalog Southwest Germany; HBZ, Union Catalog North Rhine-Westphalia; British Union Catalog – COPAC; SUDOC, French Union Catalog; Israel Union List; Union Catalogue of Belgian Libraries; Worldcat; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS;

Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco

Luis DELTELL ESCOLAR
Universidad Complutense de Madrid
ldeltell@ccinf.ucm.es

Florencia CLAES
Universidad Complutense de Madrid
florescia.claes@gmail.com

José Miguel OSTESO LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid
osteso@gmail.com

Recibido: 24/05/2012

Aceptado: 03/12/2012

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una medición de flujo de *tweets* y su análisis posterior. Seguimos los modelos de predicción política ya utilizados para las campañas electorales por investigadores y autores previos. Proponemos también un análisis y una metodología de estudio de la tipología de los nuevos líderes de opinión en Twitter que surgen en la audiencia social. Para la realización de este trabajo se ha tomado el capítulo 26 de *El barco*. Este programa de televisión es el primero que realiza una estrategia de Marketing 360° y una campaña propia en Twitter. *El barco* es una de las series de ficción con mayor índice de audiencia de nativos digitales. Esto permite analizar con mayor precisión a los espectadores e identificarlos como parte de la audiencia creativa.

Palabras clave: Twitter, audiencia, audiencia social, red social, nativos digitales, televisión.

TV Audiences and Thought Leaders in Twitter. Case Study *El Barco*

Abstract

Our research is based a study that was carried out to measure audience tracking on TV by using Twitter. We started from models previously used by authors and researchers to predict the outcome of political elections. We also propose an analysis and study methodology for the topology of the new thought leaders in Twitter who arise in the social audiences setting. In order to create this paper, we chose to analyze chapter 26 of the Spanish 'El barco'. It is the first one to make use of a 360° marketing campaign as well as an independent campaign on Twitter. 'El barco' is one of the series with the broadest audience comprised by digital natives. This fact allows us to accurately encompass its viewers as part of the creative audiences community.

Keywords: Twitter, Audience, Social Audiences, social networks, digital natives, television.

Referencia normalizada

CLAES, Florencia; OSTESO LÓPEZ, José Miguel; y DELTELL ESCOLAR, Luis (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 347-364. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Material y campo de estudio. 2.1. Metodología. 3. Análisis y resultados; 3.1. Líderes de opinión durante la emisión; 3.2. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de *El barco*. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Apoyos y agradecimientos.

1. Introducción y estado de la cuestión

Este artículo presenta las conclusiones de un trabajo e investigación sobre Twitter y la medición de audiencias y creación de líderes de opinión. Este proyecto se realiza desde dos perspectivas distintas: primero un análisis cuantitativo sobre Twitter y su relación con las mediciones de audiencias televisivas tradicionales y segundo un análisis cualitativo sobre los líderes de opinión que surgen en Twitter en torno a programas de televisión tanto de ficción como periodísticos.

Desde hace tres años se están realizando importantes trabajos de investigación y se han publicado diversos artículos sobre la medición de audiencia de televisión medida por Twitter (Ferrerías Rodríguez, 2011: 1-25), y sobre los líderes de opinión que se forman a través de dicha red de *microblogging* (Marwick y Boyd, 2011:139-157; Said Hung y Arcila Calderón, 2011: 75-100) y las redes sociales (Jensen, 2009). Nuestro trabajo pretende ahondar más en estos dos temas centrándonos en un caso concreto: la posible medición de audiencias televisivas (de forma cuantitativa) por medio de Twitter y el análisis cualitativo de los líderes de opinión que surgen en Twitter durante la emisión de un programa televisivo.

Twitter es, como se sabe, un sitio *web* que se encuentra en el entorno de las redes sociales y el *microblogging*. Este se basa en breves mensajes de solo 140 caracteres llamados *tweet* o *tweets*. Entre sus herramientas y opciones más populares se encuentra la de seguimiento o agrupación de *tweets* que versan sobre un determinado tema. Esta se denomina *hashtag*¹ (escrito gráficamente con el símbolo almohadilla; #). Su conocimiento es básico para el correcto, ágil y elemental manejo del sitio. Así, en cada instante, las personas que entren en Twitter pueden seguir y conocer los temas centrales de actualidad de ese momento (temas del momento o *Trending Topics*). Estos se crean por el uso masivo de un mismo *hashtag* o de una misma palabra por muchos usuarios, a veces miles. Twitter es una de las compañías que más está influyendo en el periodismo y en la creación de líderes de opinión social.

Nuestro proyecto de investigación consiste en seguir, contabilizar y analizar cada uno de los *tweets* generados en Twitter durante el momento de emisión del capítulo vigésimo sexto de la serie *El barco*, titulado "*Mentiras y Cabaret*"² y emitido el 1 de diciembre de 2011 de 22:33 a 0:21 horas por Antena 3. Se agrupan en dos *hashtags* independientes: #elbarco y #elbarco26. En total se capturaron 3.344 *tweets* durante la emisión del programa.

La primera hipótesis que planteamos es que debe existir una relación entre el número de *tweets* por minuto (el flujo de los mismos) con la audiencia real (medida por sistemas tradicionales de encuestas y audímetros). Para verificarla, se contabilizaron

¹ *Hashtag*: Son palabras claves para poder etiquetar los *tweets*. Comienzan por el carácter # que va seguido de la etiqueta (#etiqueta). Se utilizan para poder agrupar información relacionada y sobre todo en los eventos en los que se utiliza Twitter. Para más información visitar: <http://www.barriblog.com/index.php/2009/09/30/definiendo-twitter-en-pocas-palabras/>

² El guion de este capítulo fue escrito por Gonzalo Navas y Esther Martínez Lobato. Queremos mostrar el agradecimiento a GloboMedia por facilitarnos el texto original del capítulo así como la versión novena y última antes de la grabación del capítulo.

los *tweets* y se situaron en una línea de tiempo. Del mismo modo, se solicitó al Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), los datos de audiencia de ese día y de esa franja horaria. Nuestra hipótesis inicial consiste en que debe existir una equivalencia entre los *tweets* emitidos y la audiencia del programa. Estimamos que hay una relación y que ambas gráficas deben ser semejantes.

Esta hipótesis la planteamos por varios motivos, primero basándonos en la literatura científica en torno a Twitter y la predicción en las campañas electorales: Así en las elecciones alemanas de 2009, Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010: 178-185) escriben una teoría, basándose en los líderes de opinión surgidos en esta red social y en la prensa, que parece relacionar el número de mensajes y de seguidores de los usuarios de Twitter de los cabezas de lista con los resultados finales de las votaciones. En un estudio similar para las elecciones de 2010 en Suecia, Anders Olof Larsson y Hallvard Moe (2011: web) y en las elecciones de 2011 en España Deltell (2012) confirman parte de esta formulación, aunque ambos análisis no tienen en cuenta al periodismo tradicional. Nosotros proponemos utilizar este método cuantitativo de predicción electoral para el cálculo de audiencias televisivas que después compararemos con los datos de GECA.

Además, la metodología cuantitativa que proponemos es similar a la que realizan páginas especializadas en política —como www.politweets.es (de seguimiento de políticos españoles), www.politweet.org (política de Malasia), www.politics1.com (política de EE.UU.) y otras. Se trata de seguir la emisión de un programa y medir: el flujo de mensajes, el número de *retweets* y menciones³, y el impacto de los *tweets* en los seguidores. Hemos analizado asimismo la metodología que utiliza la investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, María Luz Congosto (www.barriblog.com).

Nuestro siguiente objetivo consiste en estudiar los líderes de opinión que se forman durante la emisión. Pero, para estudiar a estos no tomaremos solo el número de seguidores que tienen, opción que proponen los investigadores Elías Said Hung y Carlos Arcila Calderón (2011: 75-100), sino que incluiremos las veces que son mencionados y *retwitteados* durante la emisión del programa, como hacen los sistemas de predicción electoral por Twitter. Dicho de otro modo, consideramos que los líderes de opinión en relación a la emisión de contenidos de ficción o periodísticos en televisión no son solo aquellos que tienen más seguidores, sino también aquellos que consiguen que su mensaje se difunda más y sea más veces repetido y celebrado por otros usuarios, algo que parece confirmado en los análisis de Twitter para líderes de opinión en el campo de política, como muestra Aparaschivei (2011: 39-60) y las consultorías de seguimientos de políticos en la red, como www.politweets.com⁴.

³ *Retweet*: Retransmisión de *tweets*. Se utiliza para difundir mensajes interesantes vistos en Twitter de forma que se propaguen por las distintas subredes de Twitter. Menciones en Twitter: consisten en nombrar en un *tweet* a otro usuario, a modo de respuesta o cita. <http://www.barriblog.com/index.php/2009/09/30/definiendo-twitter-en-pocas-palabras/>

⁴ Aunque existen muchas páginas citamos esta porque se centra en el sistema político español y es el sitio de referencia en el análisis del Internet político.

Para la obtención de los datos de Twitter tenemos en cuenta las siguientes aplicaciones, cuyas posibilidades detallaremos en la metodología: buscador avanzado de Twitter, Tweetwally, TopsyAnalytics, Tweettronic, Trendistic, FollowTheHashtag, RetweetRank. Sin embargo, todas ellas ofrecen un margen de error amplio y cometen olvidos y fallos. Para evitar estos, optamos por un seguimiento exhaustivo de Twitter durante la emisión del capítulo vigésimo sexto de *El barco*. Capturamos, copiamos y analizamos cada uno de los *tweets* generados por los usuarios con los dos *hashtags* posibles: #elbarco y #elbarco26.

Nuestro propósito en este trabajo de investigación es mostrar si existe una relación entre el número de *tweets* surgidos durante la emisión de un programa de televisión y la audiencia de la misma y, de darse esa relación, elaborar un sistema de medición alejado de los modelos tradicionales. Además, queremos abordar el estudio de los líderes de opinión que se producen en el momento de la emisión de la serie y si esto motiva y genera mayor actividad en torno a dicho episodio.

2. Material y campo de estudio

La serie *El barco* es concebida como la primera serie española con una estrategia de marketing 360° plena. Es decir, se realizan las acciones necesarias para integrar todos los medios, canales y pantallas que se encuentren al alcance del target de la serie, creando un tejido de inmersión para el espectador y valiéndose de las iniciativas ‘transmedia’; esto es, narración de tales dimensiones que no pueda confiarse a un único medio (Jenkins, 2009). La estrategia de *El barco* no es satisfacer simplemente a los espectadores televisivos sino, sobre todo, atender al fenómeno de las dos pantallas, que consiste en el consumo televisivo simultáneamente al uso del ordenador / portátil / tablet o teléfono móvil. Los creadores de la serie proponen una nueva forma de consumir su producto.

Así la elección de la temática de *El barco* y de los actores escogidos para el reparto, se dirige a los llamados nativos digitales (Prensky, 2001:1-6) y al nuevo modelo de consumo de éstos (García García y Gertrudix, 2009: 7-30). La serie está producida en España por Globomedia y se emite desde enero de 2011. Un 41,9% de su audiencia está formado por espectadores entre los 25 y los 44 años de edad y, además, un 25% son espectadores menores de 24 años (datos de GECA). Es decir, dos tercios de su público habitual se encuentran en la franja de edad de mayor uso de la *web* social.

Al ser una serie creada una vez que las redes sociales están ya implantadas, nos parece un objeto de estudio ideal para comprobar la interrelación entre esas, a priori, dos audiencias: la televisiva y la social vía *web*. También es destacable en este sentido su origen español, ya que entendemos que, por sus códigos localistas, puede conectar mejor con una audiencia nacional, y fomentar un debate mayor en Twitter que otras propuestas foráneas.

El medio dominado por los jóvenes es indiscutiblemente Internet y sus redes sociales, como así defienden Patricia Núñez-Gómez, María Luisa García-Guardia y Luisa Hermida-Ayala (2012). De esta forma, la relación que debe surgir entre la cadena y los telespectadores se plantea más allá de la emisión del capítulo, permitiendo tener a la audiencia pendiente durante toda la semana y sobre todo durante la emisión

del programa. La audiencia comparte a lo largo de esos días sus sensaciones e inquietudes con respecto a la serie, a través de las redes sociales y otros medios a su alcance, y es a esto a lo que se ha dado en llamar Televisión Social (Bulkeley, 2010: web) y si específicamente nos centramos en los comentarios generados en Twitter, hablamos de *tele-tweeting* (Fernández, 2011: web), práctica cada vez más extendida⁵.

Eduardo Prádanos, director de comunicación de Play Televisión⁶ explica que la Televisión Social aumenta el consumo de TV en directo y el tráfico interactivo, engrandece la marca y fideliza la audiencia. Para generar esto, los creadores de *El barco* han desarrollado diferentes productos transmedia, que propician el ambiente de inmersión y el fenómeno fan en torno a la serie: *Twittersodios*⁷, videojuego *on-line*, presencia en redes sociales Twitter, Facebook, Tuenti, *blog* de Antena 3, *web* de la serie.

Una iniciativa pionera en España ha sido la de los *twittersodios* de *El barco*, que han tenido un gran éxito en la Red. Play Televisión ha hecho algo que parece muy sencillo, pero que ha resultado muy eficaz: crear en Twitter los perfiles de los personajes de la serie, controlados por guionistas. Una hora antes de la emisión del capítulo en televisión se pone en marcha el *twittersodio*, que cuenta con tramas propias que no aparecen en la serie, aprovechando el material descartado por la productora. Los usuarios interactúan con los personajes y se sienten partícipes de la historia, porque esos personajes les responden. Los *twittersodios* están guionizados en parte; se prepara con antelación una serie de ‘tuits’ para cada uno de los personajes, pero los guionistas tienen libertad de ir jugando según las respuestas que obtengan de los *fans* (Prádanos, 2011: web).

Esto genera un gran movimiento en la Red, muchos usuarios se han creado ex profeso el perfil de Twitter para poder participar de los *Twittersodios*⁷, lo que supuso el comienzo de la comunidad *El barco* en Twitter. El barco, se transformó en la primera serie española que generó con sus *Twittersodios* un movimiento de red social en Twitter.

La “audiencia creativa” es un concepto esbozado por M. Castells (2011) que muestra de forma clara el nuevo modelo de audiencia que se espera surja con Internet y muy especialmente con las redes sociales. El espectador deja de ser un mero lector pasivo de textos audiovisuales para convertirse en un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus *tweets* opinión y discusión sobre un tema televisivo.

La forma de *microblogging* propuesta por Twitter, la facilidad de acceder a los temas del momento y la posibilidad de seguir y conocer las opiniones de otros (tanto los per-

⁵ Sobre la integración se puede consultar en: <http://blog.es.twitter.com/2011/03/teletwitter-twitter-se-integra-la.html>

⁶ Play Televisión: empresa dedicada a producir contenidos Transmedia, Crossmedia y Multi-plataforma para producciones audiovisuales

⁷ *Twittersodios*: son episodios de la serie televisiva *El Barco* desarrollados en Twitter durante la hora previa a la emisión en antena del capítulo semanal. En ellos, los protagonistas de la historia son recreados en la red para interactuar entre sí y con sus seguidores. FERNÁNDEZ MATEOS, Paula, “La televisión social en España: los “twittersodios” de El Barco”, *Viernes Digital*, 21/10/2011 disponible en: http://1.diariodepracticassuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion=

sonajes, *fans*, seguidores o desconocidos) convierten a esta red en la más propicia para el desarrollo de la televisión y la audiencia sociales. Dentro de la iniciativa transmedia también se han creado perfiles tanto de la serie como del mismo barco (Barco Escuela Estrella Polar) en Facebook y Tuenti. Estas cuentas alertan a sus seguidores y amigos de las próximas emisiones, tramas, fotos, concursos, y otras actividades tanto de la cadena como de los actores, que tengan relación con el target. A diferencia de Twitter, los usuarios de estas redes no tienen el mismo nivel de interacción; sí contribuyen a la comunidad y al efecto *fan*, pero no tanto a la audiencia creativa.

A modo ilustrativo, mencionamos que en Tuenti, en el mes de diciembre de 2011, el perfil de la serie contaba con 98.885 seguidores y en Facebook sumaba 495.203. Twitter, al poseer también los perfiles de los personajes principales, la serie y el mismo barco, suma un total de 343.932 seguidores (los datos aparecerán desglosados en la tabla 3). Este número no es necesariamente el total de seguidores de la serie, ya que un mismo usuario puede seguir a varios personajes simultáneamente, entonces el número de seguidores es previsiblemente menor. A pesar de que este no supera a los seguidores de Facebook, debemos recordar que para leer el contenido de los perfiles, no hace falta ser seguidor, por lo que los que acceden a esa información son potencialmente muchos más.

La serie *El barco* nos permite estudiar no solo un programa de ficción televisiva, sino una producción creada dentro de la Televisión Social y que anima a su audiencia al uso de dos pantallas y a la participación en directo desde Twitter.

2.1. Metodología

Nuestra investigación se realiza con dos metodologías diversas, la primera cuantitativa y la segunda cualitativa: con la primera de ellas estudiamos el flujo de *tweets* y su relación con la audiencia de televisión y con la segunda analizamos de forma cualitativa a cada líder de opinión que surge en Twitter durante la emisión del programa.

Para el estudio cuantitativo utilizamos los métodos de predicción en Twitter presentados en el trabajo de Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010: 178-185). Además de diversas herramientas en línea y páginas *web* que detallamos y explicamos, sin las cuales sería imposible estudiar el flujo de *tweets* en tiempo real.

La muestra sobre la que se centra el análisis, se basa en los *tweets* capturados durante la emisión del capítulo 26 de la serie *El barco*, poseedores de alguno de estos *hashtags*: #elbarco y/o #elbarco26. Desde la cadena y los *Twittersodios* se fomenta e invita a los usuarios a la inclusión de ambos. Utilizando esta estrategia, *El barco* ha llegado a ser Trending Topic nacional y mundial⁸.

Para poder contar con la muestra, primero recurrimos a las herramientas ya utilizadas por otros investigadores⁹. Estas nos permitieron saber a qué volumen de *tweets* podríamos enfrentarnos. Las herramientas de TopsyLabs (topsy.com), Tweettronic

⁸ Información proporcionada por Eduardo Prádanos, responsable de Comunicación de Play-Televisión y creador de los *Twittersodios*, mediante entrevista a los autores del artículo.

⁹ Twerpscan, Tweetstat, Twitalyzer, Tweeteffect, TwitterCounter y RetweetRank; herramientas utilizadas por Said Hung y Arcila Calderón en su artículo sobre "Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter."

(www.tweettronics.com) y Trendistic (trendistic.indextank.com), que monitorizan el uso de un *hashtag* a lo largo de un período, nos demostraron que el uso de *#elbarco* y *#elbarco26* tuvieron su pico el día de la emisión del capítulo, el 1 de diciembre de 2011, mientras que el resto de la semana su uso se mantenía bajo. El problema con estas herramientas *on-line* es que no hacen posible acotar el período de análisis a las horas de emisión del capítulo en cuestión, siendo su unidad mínima de tiempo 24 horas.

La herramienta Retweet Rank nos da la información sobre cuánto se *retwittea* a un usuario, permitiéndonos saber el impacto que este tiene sobre otros. El obstáculo vuelve a ser el mismo: la limitación de tiempo y la imposibilidad de buscar *retweets* por *hashtag*.

Otra forma para conocer la cantidad de *tweets* generados por los usuarios, es Follow the Hashtag (www.followthehashtag.com) que permite ver los diez usuarios que más han escrito un *hashtag* determinado, en un período mínimo de 24 horas. Si bien esta herramienta nos fue útil para tener una idea de la cantidad de *tweets* que nos existían, el hecho de no poder limitar la búsqueda a las dos horas de emisión del programa volvía a ser un problema. Igualmente, nos valió para ver cómo sigue el movimiento en Twitter ya pasada la emisión del programa: la gente continúa utilizando los *hashtags* seleccionados.

Por último, recurrimos a Tweetwally (www.tweetwally.com). Esta *web* permite la visualización agrupada, fuera de Twitter, de todos los mensajes que contengan un determinado *hashtag*. Su mayor problema es que su interfaz no llega a mostrar la totalidad de los mensajes generados. Esto nos llevó a la necesidad de una captura de forma manual de todos los *tweets* generados.

Después de considerar las posibilidades que nos brindan las herramientas *on-line*, entendimos que ninguna nos permitía la recuperación de todos los *tweets* creados sobre un mismo *hashtag* en un determinado tiempo. Así que, recurrimos a capturarlos directamente de Twitter, con ayuda de su buscador avanzado, dentro del horario de emisión del programa, y contar directamente con la fuente para su análisis.

Una vez capturados los 1.601 mensajes que contenían “*#elbarco*” y los 1.743 de “*#elbarco26*”, generados entre las 22:33 del 1 de diciembre de 2011 y las 0:20 del día siguiente, se procede a verificar el contenido de los mismos para su tabulación: nombre de los usuarios y cantidad de *tweets* emitidos por cada uno, número de veces que se *retwitteaba* un mensaje, menciones y respuestas, a lo largo del período de emisión.

En total se analiza el contenido de 3.344 *tweets*. Los usuarios únicos fueron 2.293, divididos del siguiente modo: 1.450 escribieron con el *hashtag* “*#elbarco26*” y 843 lo hicieron con el indicativo “*#elbarco*”. El resto de *tweets* (1.051) incluían los dos *hashtags* que proponía la cadena de televisión.

No menos importante es el análisis cualitativo que proponemos de los líderes de opinión que despuntaron. Para analizar a los creadores de opinión tenemos en cuenta el trabajo publicado por Said Hung y Arcila Calderón (2011: 75-100) y los modelos de relación entre el usuario y los medios de comunicación que presenta Castells (2011).

Además, planteamos un nuevo modelo de análisis metodológico basado no solo en el número de seguidores, sino en el número de veces que son mencionados y *retwitteados* los usuarios durante la emisión del programa televisivo. Es decir, pretendemos

valorar la actividad y el impacto de los *tweets* para generar opinión y discusión en torno al capítulo televisivo.

3. Análisis y resultados

Partimos de los datos recabados en Twitter y los proporcionados por GECA relativos al número total de espectadores y su evolución minuto a minuto durante la emisión del capítulo 26 de la serie *El barco*. El primer dato destacado es que la cantidad total de *tweets* asociados a cada *hashtag* oficial del programa es minúscula en comparación con los datos de audiencia televisiva. Nuestro registro de *tweets* contabiliza 3.344 mensajes, frente a los cerca de 3.163.000 espectadores en que GECA cifra la audiencia del episodio sometido a análisis.

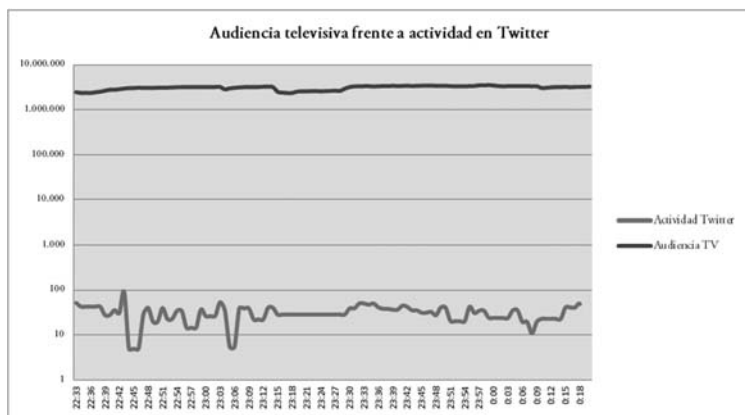


Figura 1. Audiencia televisiva clásica frente a actividad en Twitter. Elaboración propia

Como se desprende de la figura 1, las audiencias social (cuya cuantificación implica la emisión de *tweets* y, por tanto, es activa y creativa) y televisiva (esencialmente pasiva, cuantificada por GECA mediante los datos proporcionados por Kantar Media y el parque de audímetros en España) no admiten comparación alguna en términos cuantitativos globales. La diferencia absoluta entre ambas curvas es tal, que la correspondiente a la actividad en Twitter (sumando los dos *hashtags*) solo es visible en una escala logarítmica. De ello concluimos que Twitter, en la actualidad, no puede ser considerado, a efectos prácticos, un indicador fiable de audiencia global.

Observando no la cantidad de espectadores o *tweets*, sino la forma de los datos, encontramos que las formas de las curvas de audiencias televisiva y social tampoco coinciden. Habida cuenta de la diferencia de volumen entre espectadores de TV y usuarios de la red de *microblogging*, cabría aún considerar si los aumentos y disminuciones puntuales de audiencia tienen alguna correspondencia. Comparando la gráfica del minuto a minuto de GECA y la de actividad en Twitter, llegamos a la conclusión de que no hay tal coincidencia. Solo se observa relación al comenzar el gran bloque publicitario central, momento en el que tanto espectadores como usuarios de Twitter disminuyen notablemente su actividad. Durante los 15 minutos de pausa publicitaria, frente a lo

esperable (un aumento de *tweets* para comentar lo emitido hasta el momento y dialogar sobre ello), se registra una caída de actividad en Twitter (figura 2), sin llegar a ser tan drástica como la de espectadores televisivos, donde alcanza su mínimo absoluto.

El máximo de actividad en Twitter se da poco después del inicio del episodio, en los momentos en que se plantean las tramas y se introduce un personaje nuevo (la joven Sol, una estudiante del barco escuela interpretada por Alba Ribas). En ese momento, la audiencia televisiva se halla en un proceso paulatino de incorporación hasta alcanzar su media durante el capítulo. En el momento en que podemos considerar a toda la audiencia televisiva incorporada (a las 22:45), es precisamente cuando se registra un mínimo de *tweets* para ambos *hashtags*.

El flujo de *tweets* por minuto, como se observa, genera una curva irregular y arriscada. Esta línea quebrada refleja la actividad de los dos *hashtag* pero como se observa en la figura 2, la actividad de estos es similar (analizaremos más adelante las diferencias). Para entender las subidas y bajadas en la actividad en Twitter durante a la emisión del capítulo, nos planteamos comparar la trama del capítulo con los movimientos de la línea de actividad. Las grandes elevaciones de la gráfica no se corresponden con los momentos principales de la trama o los nudos de los actos narrativos, sino que se relación con la presentación de nuevos personajes, momentos musicales o partes de contenido o referencias sexuales.

Un caso significativo para entender el flujo de *tweets* por minuto es el gran aumento que se produce a las 22:41. Este no se debe a un giro inesperado de la narrativa del capítulo, sino que, como hemos indicado, es la presentación de un nuevo personaje. Del mismo modo el gran descenso de actividad entre las 00:05 y 00:13 no se corresponde con la estructura narrativa ya que en esos momentos es cuando se están cerrando las subtramas y se producen los últimos giros del capítulo.

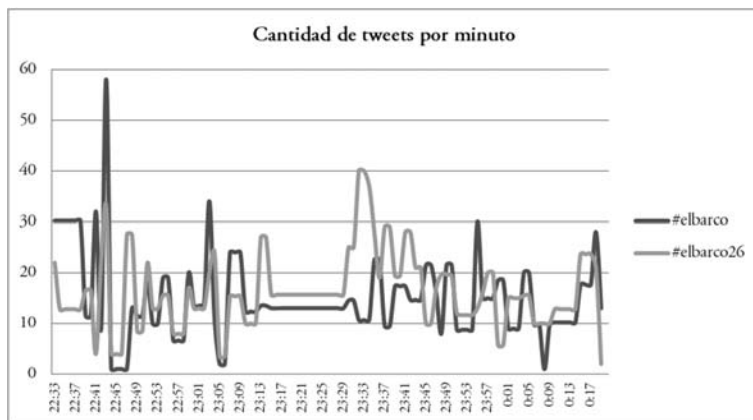


Figura 2. Actividad en Twitter para los hashtags #elbarco y #elbarco26. Elaboración propia

En la figura 2 podemos observar el flujo por minuto de cada hashtag. Estas líneas quebradas relativamente similares muestran una mayor actividad para “#elbarco26”, los usuarios que escriben con este indicador no solo son más activos en número sino

que reaccionan antes. Escriben en el mismo momento que sucede un acontecimiento en la serie. Es interesante observar como la actividad en Twitter comienza con el “#elbarco” y va derivando hacia el “#elbarco26”, es decir, los usuarios comienzan en el *hashtag* genérico para toda la serie, pero a medida que avanza el capítulo se centran en el particular de ese día.

Es por ello que concluimos que el comportamiento de las audiencias televisiva y social, y sus tendencias en el minuto a minuto, no guardan relación durante el período de emisión. La audiencia social activa de Twitter no puede identificarse en ningún caso con la audiencia –considerada pasiva– de la televisión, y no podemos hablar de una única audiencia transmedia.

Hemos hablado unos párrafos más arriba de lo esperable, es decir, del comportamiento típico de los usuarios de redes sociales, aplicado a un *hashtag* concreto. Es previsible que una herramienta como Twitter genere diálogo y aumente la comunicación horizontal entre espectadores, contribuyendo a modificar la topología clásica de emisión *broadcast* (que es, por definición, vertical y unívoca, de un punto a muchos). La extensión de la ficción a las redes sociales permite una comunicación horizontal entre todos los receptores del contenido y entre emisor y receptores (el agente emisor contribuye a ello creando perfiles específicos, como ya hemos comentado, tanto en Twitter como en Facebook y Tuenti). Este comportamiento es lo que Manuel Castells (2011) denomina audiencia creativa.

Teóricamente, el potencial de fidelización de una ficción que genere una comunicación horizontal fluida y continua será mucho mayor que el de una emisión tradicional. Esto resulta así por: 1) la retroalimentación entre emisor y receptores, factor que convierte a cada uno de los receptores en posibles emisores, al poder ser mencionados o *retwitteados* por una fuente oficial o al poder contribuir con alguna idea al futuro de la ficción (o, al menos, creer que tiene posibilidad real de hacerlo); y 2) el hecho de que la comunicación horizontal entre receptores sea, de por sí, por su valor social, de fidelización.

Todo ello se basa en el supuesto de que la comunicación horizontal aumenta. Pero, pese a que se dan conversaciones entre grupos de usuarios, no se observa una continuidad en los contenidos. El conjunto ordenado de *tweets* asociados a un *hashtag* es un espacio bastante irregular y caótico, donde cada usuario escribe comentarios en el sitio *web*, de cualquier naturaleza. Se puede observar cómo los usuarios, a título individual, reaccionan a la emisión televisiva, comentando cada uno de ellos sobre un acontecimiento recién emitido. Estos *tweets*

Tabla 1. Flujo de tweets generado a raíz de un acontecimiento durante la emisión

Mrs. Sanz Cristina Lopez Viendo #ElBarco
LauriHerrera93 Laura Herrera viendo #ElBarco :)
p2 dameno Patricia Dameno Rubias que se tiran al director y se cuelan en el reparto de #elbarco
mariiaa14 Maria Rodriguez El capitán es el amo #elbarco
poxynight22 Alex ui mira, una chica que quiere protagonismo y aparece en el último capítulo. FALSA, POR LA BORDA! #elbarco
SaraTrabanco Sara Trabanco va a ser mejor que no entre al twitter en toda la noche si quiero ver el capítulo de #elbarco por internet sin saber lo que va a pasar!
blancacoco9 blanca coco Quién es esa de #elbarco que es la primera vez que la veo?
irenehshaw irene hdez fdez-shaw jueves por la noche'plan :#elbarco
Olga27 Olga Vivo Ibañez Te pierdes un capítulo de #ElBarco y ya no te enteras de NADA

AlbaBeltre Here I am 4
Me voy a ir que si no, no me entero de #ElBarco. :\$

NoemiGallego Noemi Gallego
@esthisurfer ni yooo,yo quiero que esten juntos de una vez.-
#elbarco @elbarco_oficial

EstyPrieto Esty Prieto
Viendo #elbarco

RebecaVillalba Rebeca Villalba
viendo #ElBarco...

Moni_mon93 Mónica Miguel
Ese capi siempre viendo lo mejor de las personas seguro que piensa que Gamboa es Tarta de Fresa disfrazada #elbarco

AlbaAG Alba Aguado
quaaaaaay Ricardo, me lo como ♥ #elbarco que Julia los quiere... pues claro! XD

Carmentorrejon Mari carmen
#elbarco cada vez mas personajes nuevos

LuismiMenotti Blond 7entation
Y esa nueva tia que sale en #elbarco qien coño es? Ai madreec no me entero de nada!!

fati_polev17 Fatima Ajmal
Yo no entiendo na #elbarco #hedicho

Evus DAST Eva Da-Rosa
Ya calentita en el sofa viendo @elbarco_oficial #elbarco

estefaniatavero Estefania Taveró
La chica nueva... no tiene Twitter? @elbarco_oficial #ElBarco

se amontonan uno tras otro, pero no terminan de provocar un debate entre los usuarios activos.

La tabla 1 reproduce una serie consecutiva de *tweets* en la que se puede observar la reacción simultánea por parte de varios usuarios a un único evento de la ficción. La potencial comunicación horizontal, así pues, no se concreta, y el fenómeno de retroalimentación entre receptores y emisor queda minimizado y prácticamente anulado. Las agrupaciones de temas mediante los *hashtags* facilitan a los usuarios la posibilidad de debatir sobre un tema. El seguimiento que realizamos de estas agrupaciones y su posterior análisis no nos permiten concluir que exista una audiencia social fiel.

3.1. Líderes de opinión durante la emisión

Uno de los temas centrales de Twitter es descubrir quiénes son los líderes de opinión y cómo influyen estos en los usuarios de la red de *microblogging*. Existen varios autores que se han esforzado por entender este mecanismo. Dos de ellos lo abordan desde una óptica general de todas las redes sociales: Manuel Castells (2011) ofrece dos conceptos interesantes, la ya citada audiencia creativa y la “autocomunicación de masas”, y Jensen (2009: 335-337) no describe el comportamiento de los líderes, sino cómo cada usuario de las redes sociales es en potencia un emisor múltiple.

Según estos autores, la audiencia ya no sería un sujeto pasivo y no comprometido, sino un nuevo emisor activo y poderoso. La misión de la audiencia creativa es comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red que se puede denominar autocomunicación de masas.

Said Hung y Arcila Calderón (2011: 75-100) muestran que los líderes de opinión son aquellos que tienen más seguidores y, por tanto, cuyos mensajes son recibidos por más internautas. Curiosamente, estos autores detallan cómo los líderes de opinión de un país pueden encontrarse fuera de ese territorio o exiliados del mismo.

En el campo de la política los líderes de opinión resultan especialmente interesantes. Existen diversas páginas especializadas para el seguimiento de los políticos. Estas escogen siempre cuatro parámetros básicos: seguidores, *retweets*, menciones y *tweets* escritos. Un ejemplo de este modelo se encuentra, como hemos dicho, en www.politweets.es.

Al medir las audiencias televisivas nos encontramos con varios obstáculos: El primero de ellos es que para nosotros el líder de opinión debe serlo durante la emisión

del programa. Es decir, consideramos importante el número de potenciales seguidores, pero lo que realmente nos interesa es saber cuántos de esos seguidores se encuentran viendo el programa de televisión. Por ello, para descubrir a los líderes de opinión, nos parecen más relevantes los *retweets* y las menciones que se producen de cada *tweet* durante la emisión del programa. Es decir, para nosotros los líderes son en primer lugar aquellos que motivan a otros internautas a hablar y escribir sobre la serie que se está emitiendo en ese momento.

En la mayoría de los trabajos se considera que los *tweets* escritos demuestran la participación y la importancia del líder de opinión. Así, muchos autores y consultorías de política en Twitter utilizan este dato para elaborar una jerarquía de actividad y de liderazgo. Sin embargo, en nuestro estudio observamos que la mayor escritura de *tweets* no garantiza en absoluto un mayor liderazgo o una mayor respuesta por parte de otros usuarios o de los seguidores.

Por ello, elaboramos un ratio de eficiencia. Los líderes de opinión más eficientes no son los que más escriben sino aquellos que logran que sus *tweets* sean más veces *retwitteados* o mencionados por otro. Este ratio se obtiene de dividir el número de *retweets* y menciones entre el número *tweets* emitidos durante la programación, y se expresa en tanto por ciento. La eficiencia nos permite calcular una tasa o índice de efectividad [total de *retweets* / (total de *tweets* + menciones del usuario)] como se refleja en la tabla 2.

Tabla 2. Perfil de los líderes y su actividad durante la emisión. Elaboración propia

Usuario	Tweets	Retweets	Efectividad	Naturaleza	Edad	Sexo
elbarco_oficial	1	30	30	Institucional		
esecachodepiti	5	25	5	Institucional	20	
YoBurbuja	2	10	5	Institucional	34	
zonaelbarco	3	10	3,3	Institucional		
dlcuadra	6	10	1,67	Institucional	45	H
SomosVilmares	46	10	0,22	Grupal		
bernibarrachina	1	8	8	Personal	35-40	H
GiselleCalderon	2	8	4	Personal	24	M
pizpireta157	2	8	4	Personal	20	M
Beyta23	3	6	2	Personal	23	M
BEstrellaPolar	1	5	5	Institucional		
TanyGomez	23	5	0,22	Personal	25	M
Elbarcovivo	5	4	0,8	Institucional		
_albaribas	1	3	3	Personal	25-30	M
JuliaCWils999on	2	3	1,5	Institucional	36	
aitorvegal2	2	3	1,5	Personal	25	H
nuria_r	5	3	0,6	Personal	40-45	M
Tere_JustSmile	21	3	0,14	Personal	20	M

Tabla 3. Análisis de actividad de los líderes. Elaboración propia

Usuario	Naturaleza	Seguidores	Interactúa (Si/No)	Enlaces (Si/No)	Dedicación	Exclusividad	Valoración	Impacto
elbarco_oficial	Institucional	96.158	Si	Si	Completa	Si	Positiva	288,47%
esecachodepiti	Institucional	21.739	Si	No		Si	Positiva	54,35%
YoBurbuja	Institucional	20.687	No	No			Positiva	20,69%
zonaelbarco	Institucional	25.272	Si	Si		Si	Positiva	25,27%
dlcuadra	Institucional	12.175	Si	No	Emisión	Si	Positiva	12,18%
SomosVilmares	Grupal	726	Si	Si		Si		0,73%

bernibarrachina	Personal	45.539	No	No			Negativa	36,43%
GiselleCalderon	Personal	23.234	Sí	Sí	Completa	No	Positiva	18,59%
pizpireta157	Personal	508	Sí	No		No	Positiva	0,41%
Beyta23	Personal	421	Sí	No	Completa	No	Positiva	0,25%
BEstrellaPolar	Institucional	20.385	No	No			Positiva	10,19%
TanyGomez	Personal	518	Sí	No		No	Positiva	0,26%
Elbarcovivo	Institucional	200	Sí	No	Completa	Sí	Positiva	0,08%
_albaribas	Personal	4.926	No	No			Positiva	1,48%
JuliaCWilson	Institucional	15.355	No	Sí		Sí	Positiva	4,61%
aitorvega12	Personal	47	Sí	No	Completa	No	Negativa	0,01%
nuria_r	Personal	179	Sí	No				0,05%
Tere_JustSmile	Personal	98	Sí	No		No	Positiva	0,03%

Por último, al elaborar la tabla de los usuarios más activos y más seguidos (tabla 3) incluimos un factor de impacto. Este factor hace referencia a la potencial expansión de lectura de los *tweets* de un emisor gracias a los *retweets* del resto de la comunidad. Es un parámetro proporcional al número de seguidores del emisor y de los *retweets*. Este indicador se muestra en tanto por ciento.

3.2. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de *El barco*

Presentamos una tipología detallada de los líderes de opinión. Para elaborar este estudio, utilizamos los perfiles de estos en Twitter. Algunos de ellos son institucionales (es decir, pertenecen o han sido creados ex profeso por la productora para esta serie) y otros son personales. Incluimos los perfiles de alguno de los actores como personales, diferenciándolos de las cuentas de los personajes protagonistas, que pertenecen a la categoría institucional.

Además, estudiamos el nivel de personalización del perfil, el idioma y el registro lingüístico utilizados, si mantienen o no los *tweets* publicados y la cantidad de seguidores.

- Podemos apreciar que el 40% de los perfiles que consideramos como líderes de opinión, son contruidos para los *Twittersodios* desde la productora de la serie. Esto nos confirma el buen resultado del trabajo realizado, ya que consiguen promover comentarios y debates en Twitter sobre la serie. El resto de los líderes de opinión, son usuarios de tipo personal, aunque uno de ellos, SomosVilmars, es construido por varias personas, seguidoras de la pareja Vilma y Palomares en la ficción televisiva.
- Todos los usuarios analizados tienen como residencia España.
- El 100% de los usuarios utilizan el castellano como lengua en los mensajes, pero el 5,5% escribe en una lengua diferente al castellano (catalán/mallorquín), fuera del horario de emisión. También se percibe el uso de palabras inventadas o propias del lenguaje SMS.
- El 100% de los usuarios tienen sus perfiles visibles y de acceso libre.
- Los usuarios institucionales tienen caracterizado su perfil con fotografías relacionadas con su papel en la serie, y es fácilmente identificable su perfil como personaje de la misma.
- Los usuarios personales tienen su Twitter acondicionado con fotografías y frases que los definen. Esta personalización del perfil va en relación al nivel de uso de

la herramienta: a más cantidad de *tweets* emitidos, más trabajo en el diseño del perfil tiene.

- El 20% de los usuarios personales es altamente seguidor de la serie, ya que tienen como foto del perfil o fondo, fotos de la ficción.
- El 100% de los usuarios no reniega de sus *tweets*, ya que no los borra una vez concluido el programa. Hasta la fecha (1 de marzo de 2012), mantienen sus comentarios.

De los usuarios personales destacamos lo siguiente:

- El 90% son jóvenes entre 20 y 30 años, y el 10% restante ronda los 40 años de edad.
- El 80% son mujeres.
- El 90% ha creado su cuenta durante el año 2011, y un 20% lo ha hecho ex profeso para escribir sobre la serie.
- El 20% solo escribe sobre El barco, siendo los días de mayor cantidad de *tweets* los de emisión del programa. Son perfiles personales creados ex profeso para seguir la serie.
- El 60% escribe más de 10 mensajes al día, siendo los mensajes relacionados con El barco de carácter positivo. Este grupo también escribe mensajes sobre la serie fuera del horario de emisión sin utilizar necesariamente las etiquetas #elbarco y #elbarco26, por lo que el nivel de inmersión es más difícil de medir.
- El 20% escribe entre 30 y 35 mensajes diarios y el 10% alcanza los 80 de promedio. Este grupo comenta todo tipo de temas, momento a momento del día desde su smartphone: vida personal, televisión, política de forma ligera, vídeos y enlaces. Practican poco el retweeteo pero responden a sus menciones y entablan diálogos con otros usuarios.
- El 20% escribe un promedio de menos de 1 *tweet* al día, y curiosamente coincide con los comentarios negativos de la serie. Observando sus mensajes vemos que son usuarios no seguidores de El barco, con gran uso de la opción de *retweet*, y cuyos *tweets* suelen ser sarcásticos, de crítica y no obedecen necesariamente a la pregunta “¿Qué está pasando?”, planteada a la hora de escribir los *tweets*. Podemos apreciar este comportamiento en la cronología¹⁰ de uno de los líderes de opinión en la parte superior de la tabla 4.

Tabla 4. ‘Timelines’ de un líder de opinión y una actriz. Elaboración propia

Contenido del <i>tweet</i>	Origen/motivación
13/02/2012 @aitorvega12 dice: “@castala1 Entrevista a Jordi Llorens, jugador de CDS Salou (link)” Retwitteado por @aitorvega12	Un <i>tweet</i> de otra persona, retwitteado por este usuario
11/02/2012 @aitorvega12 dice : “@aNiDroj_84 por fin dejas atrás el zapatófono.. me alegro por ti. ahora ya te juntamos otra vez :)” en respuesta a aNiDroj_sTaRk 29/06/2011	Un <i>tweet</i> en respuesta a otro en el que este usuario fue mencionado
11/02/2012 @aitorvega12 dice : “No ha podido ser equipo pero hay que seguir luchando y creyendo. Queda mucho camino y seguro que lo conseguimos”	<i>Tweet</i> de trabajo
[...]	

¹⁰ Una cronología o *timeline* es un término utilizado para describir *tweets* que son ordenados cronológicamente en Twitter. <http://support.twitter.com/articles/230579-que-son-cronologias>

01/12/2011 @aitorvega12 dice : "menos mal k en #elbarco tienen la fórmula dela cocacola sino era para preocuparse.y a dormir k son 4 días y mañana tngo ensayo con Salomé besis"	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
01/12/2011 @aitorvega12 dice : "Yo paso ya del iphone 5, el iyogurt ya está aquí #elbarco"	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
01/12/2011 @aitorvega12 dice : "Ah pero si hay un musical ahora ya en #elbarco dirigido por la cocinera me quedo más tranquilo"	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
[...]	
01/12/2011 @aitorvega12 dice : "Cuando caduca la comida en #elbarco?? Menos mal que la máquina de cocacola nunca falla..."	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
01/12/01 @_albaribas,. "U!... eso duele!!! #elbarco26"	Durante la emisión, <i>twittea</i> sobre lo que va pasando en la serie.
01/12/01 @_albaribas,. " :)"	Durante la emisión, <i>twittea</i>
23/12/01 @_albaribas,. "A plató para rodar las últimas secuencias del último capítulo de #elbarco. Y esta tarde volvemos a casa x Navidad :)"	Comenta su vida personal y laboral

- El 70% tiene menos de 700 seguidores, correspondiendo el otro 30% a usuarios mediáticos: actrices y un presentador de televisión. En estos casos se mezcla la vida personal con la actividad profesional: promocionan la serie, cuentan sobre su trabajo y hablan con amigos de temas personales, todo a la vista de cualquier usuario de Twitter, como contemplamos en la parte inferior de tabla 4.

- Con respecto a la forma de los mensajes, podemos apreciar que la ortografía no es perfecta, pero considerando que Twitter tiene su origen en los SMS, donde el resumen y las abreviaturas cuentan mucho, estos usuarios no recurren en demasía al conocido lenguaje SMS descrito por Hernández Pacheco y Miraflores Gómez (2003: web), donde las palabras sufren grandes cambios y alteraciones.

Como se observa en la tipología la totalidad de la audiencia creativa del capítulo 26 de *El barco* se encontraba en España y utilizó durante la emisión el idioma castellano para comentar la serie, solo una vez concluida la emisión se utilizó el catalán (mallorquín).

Los usuarios más seguidos son los oficiales o institucionales. Los usuarios personales con más impacto son los de los actores y presentadores de televisión. También resulta interesante el uso de los perfiles personales creados ex proceso para la serie.

Mayoritariamente la audiencia creativa es activa en Twitter. Sus perfiles están abiertos y escriben más de diez *tweets* diariamente. Sus temas y conversaciones fluctúan sobre cualquier tema de actualidad y no se centran en la televisión.

4. Discusión y conclusiones

Desde su creación en el año 2006 y muy especialmente desde las elecciones legislativas estadounidenses de 2008, Twitter se ha utilizado como una fuente de predicción electoral y de medición de posibles votantes. Los resultados en este campo son de gran interés, como se refleja en la bibliografía científica citada. Estos datos nos permiten postular que Twitter también puede medir otros comportamientos humanos como las audiencias televisivas con contenidos de ficción o periodística.

Sin embargo, los datos obtenidos del seguimiento del flujo de *tweets* durante la emisión del 1 de diciembre de 2011 dejan claro que en esa fecha no se puede establecer una relación directa entre la corriente de *tweets* y la audiencia real de un programa en televisión. Al contrario, observamos que la audiencia del capítulo analizado se

comporta de forma distinta al número de *tweets* por segundo. Solo existe una correlación en el momento de la publicidad, ya que tanto audiencia real como flujo de *tweets* descienden considerablemente.

Como hemos indicado, el comportamiento de la audiencia televisiva y el flujo de *tweets* no guardan relación durante el período de emisión. La audiencia social activa de Twitter no puede identificarse en ningún caso con la audiencia pasiva de la televisión y, por lo tanto, en diciembre de 2011, como se refleja en los datos expuestos en este artículo, no existe una relación entre la audiencia transmedia y creativa con la audiencia tradicional, medida por GECA. Por tanto, no podemos establecer un método de medición de audiencia tradicional por medio de Twitter.

También se podía prever que el uso de Twitter fidelizaba la audiencia y que esta se mantendría en el canal televisivo, no solo para comentar los cambios y nudos de la trama del capítulo, sino incluso los anuncios en las pausas publicitarias. Sin embargo, este dato (como se observa en las tablas) tampoco es cierto, ya que los usuarios de Twitter abandonan la actividad con estos dos *hashtags* cuando comienza el bloque de anunciantes.

Muy interesante resulta la tipología de los líderes de opinión. La mayoría de estos usuarios con mayor número de seguidores y de menciones o *retweets* pertenece a la cadena de televisión. Esto nos permite mostrar cómo la audiencia de El barco, aun siendo mayoritariamente nativa digital, no se comporta como una audiencia creativa en Twitter, sino que se limita a copiar o reproducir el modelo de comunicación tradicional en el que se sigue o se escucha al medio emisor.

Los líderes de opinión que no pertenecen a la cadena y que hemos denominado como usuarios personales presentan una tipología diversa. La mayoría de ellos son asiduos escritores de Twitter con más de diez *tweets* diarios; además, realizan menciones y *retweets*. Hay una presencia femenina dominante, y la gran mayoría de los líderes son menores de 30 años.

En resumen, los autores de este artículo concluimos que la estrategia de marketing basada en la audiencia creativa y el uso de Twitter en diciembre de 2011 no parece ser una herramienta decisiva en el control de la audiencia televisiva tradicional y, por supuesto, la medición del flujo de *tweets* por minuto durante la emisión del programa no permite la cuantificación de la audiencia televisiva.

Ahora bien, parece evidente que el uso de Twitter y de las estrategias de marketing basadas en la audiencia creativa aumentará en las próximas temporadas. El crecimiento de Twitter ha sido exponencial hasta ahora, y de mantenerse así es previsible que, si bien en diciembre de 2011 no es posible hablar de una medición de audiencias, sí lo sea en un margen de tiempo breve.

5. Referencias bibliográficas

APARASCHIVEI, Paul Andrei (2011): "The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign". *Journal of Media Research*, 2(10). Cluj-Napoca, Accent Publisher, pp. 39-60.

- BULKELEY, Williams Michael (2010): "TR10: Social TV. Uso de las relaciones para reconstruir las audiencias de la televisión", en *Technology review MIT*: www.technologyreview.com/communications/25084/ [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- CASTELLS, Manuel (2011): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza.
- DELTELL, Luis (2012): "Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo". En VV.AA: *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid, UCM.
- FERNÁNDEZ, Luz (2011): "Teletuiting, el nuevo medidor de audiencias", en *La información blogs*, lainformacion.com/twitter-blog/2011/01/26/teletuiting-el-nuevo-medidor-de-audiencias-de-tv [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- FERNÁNDEZ MATEOS, Paula (2011): "La televisión social en España: los 'twittersodios' de El Barco", en *Viernes Digital*: diariodepracticassuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion= [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva María (2011): "La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter", en *Razón y Palabra*, 76. México D.F., TEC de Monterrey, pp. 1-25.
- GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2011): *Informe GECA: Link TV - Ranking de Perfil y Dispersión*; Jueves 1 de diciembre de 2011 - Temporada 2011/12 (del 05/09/2011 al 01/12/2011). Ranking de los programas en los canales TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco, Cuatro, laSexta del jueves 1/12/2011- Perfil: Edad - Lunes-domingo
- GARCÍA, Francisco y GÉRTRUDIX, Manuel (2009): "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico" en *Revista Icono14*, 12. Madrid, Asociación Científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO, pp.7-30.
- HERNÁNDEZ PACHECO, José Luis y MIRAFLORES GÓMEZ, Emilio (2012): "SMS: la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI" en *La Nueva Alfabetización: un reto para la Educación del Siglo XXI* www.cesdonbosco.com/revista/congreso/21-Jose%20Luis%20Hernandez%20Pacheco.pdf. [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- JENKINS, Henry (2009): *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona, Paidós.
- JENSEN, Klaus Bruhn (2009): "Three-Step Flow" en *Journalism*, 10 (3). Pennsylvania, SAGE, pp. 335-337.
- LARSSON, Anders Olof & MOE, Hallvard (2011): "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign" en *New Media and Society* <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/11/21/1461444811422894>. [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].

- MARWICK, Alice & BOYD, Danah (2011): "To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter" en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17. Bedfordshire, SAGE, pp. 139-157.
- NAVAS, Gonzalo y MARTÍNEZ LOBATO, Esther (2011): *El Barco capítulo 26, Mentiras y Cabaret, Versión 9*. Madrid, Globomedia.
- NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia; GARCÍA GUARDIA, María Luisa y HERMIDA AYALA, Lourdes Ainhoha. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. Tenerife, Universidad de La Laguna, pp. 179-202.
- PRENSKY, Mark (2001): "Digital natives, digital immigrants" en *On the Horizon* 9(5). Bradford, MCB University Press, pp. 1-6.
- PRÁDANOS, Eduardo (2012): "La 'televisión social': ¿tecnología o algo más?" en *Genbeta Social Media*: www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- SAID HUNG, Elias y ARCILA CALDERÓN, Carlos (2011): "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter" en *Comunicación y Sociedad*, 24 (1). Navarra, Universidad de Navarra, pp. 75-100.
- TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm; et al. (2010): "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment" en *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 4. Washington DC, George Washington University, pp. 178-185.

6. Apoyos y agradecimientos

Los autores de este trabajo agradecen la ayuda del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y de Globomedia S.A.

5.1.2 Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: Los Premios Goya 2013

Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. caso de estudio: Los Premios Goya 2013. *Revista ICONO14.Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 53-82.

ICONO 14, 2013	
ISSN:	1697-8293
Periodicidad:	Semestral
URL:	http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB
Área temática:	Comunicación
Área de conocimiento:	Comunicación audiovisual y publicidad
DATOS DE IMPACTO	
Índice de impacto:	0.078
Base de datos de indexación:	INRECS, 2011 (último dato disponible)
Posición que ocupa la revista:	11/23 (3º Q)
Área:	Comunicación
OTROS DATOS DE IMPACTO	
INRECS:	Índice de impacto acumulativo 2005-2009: 0.043
	Posición dentro del área: 16/23
DATOS DE RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 0.043
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 34
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Internacionalidad de las contribuciones: 9.26
	Categoría ANEP: C
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 13
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 14
DATOS DE DIFUSIÓN	Categoría CIRC: Grupo B
	ICDS (MIAR): 4.079
Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	Dialnet; ISOC; PortalComunicacion.com (Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación de la UAB, InCom-UAB); DOAJ (Directory of Open Access Journals); Catálogo Latindex
Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Universidad de Granada; Universidad Antonio de Nebrija; Universidad de Sevilla; Universidad de Santiago de Compostela; Universidade de Vigo; Universidad de Córdoba; Universitat de Valencia; Universitat de Les Illes Balears; IE Business School Library IE University Library; Universidad de Almería; Universitat Autònoma de Barcelona; Universidad de Extremadura
	Catálogos internacionales: Union Catalogue of Belgian Libraries; SUDOC, French Union Catalog; Verbundkatalog Luxemburg - bibnet.lu; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS; British Unio Catalog – COPAC; Worldcat

Análisis de la audiencia social por medio de Twitter

Caso de estudio: los premios Goya 2013

Analysis of Social Audiences using Twitter

Mari Luz Congosto

Investigadora (Universidad Carlos III)

Luis Deltell

*Profesor Contratado Doctor (Departamento de Comunicación Audiovisual 1,
Universidad Complutense)*

Florencia Claes

*Investigador UCM (Departamento de Comunicación Audiovisual 1,
Universidad Complutense de Madrid)*

José Miguel Osteso

Investigador Externo

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2013

Fecha de revisión: 17 de junio de 2013

Para citar este artículo: Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M. (2013): Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 53-82. doi: 10.7195/ri14.v11i2.577

Resumen

Esta investigación analiza el comportamiento de la audiencia social y creativa por medio de Twitter. Nos centramos en la emisión de la gala de los premios Goya 2013, que realizó la primera cadena de RTVE el 17 de febrero de 2013.

Este trabajo pretende comparar la audiencia audimétrica, o tradicional, con la audiencia social que participa en Twitter. Nuestra hipótesis de trabajo es que estos grupos sociales no son comparables, es decir, no se puede conocer la audiencia audimétrica por medio de los tuits. Además, esta investigación indaga si es posible cuantificar, utilizando este espacio de microblogging, el share de la audiencia global.

Para realizar este estudio hemos contado con diversas herramientas en la Red y sistemas de prospección y medición de audiencias. Entre ellos destacamos el contador T-hoarder, de monitorización del flujo de tuits. Como herramientas de control utilizamos los estudios de GECA, Pirendo y Tuitele.

Palabras clave

Audiencia creativa - Audiencia social - Twitter - Marca cine español - Premios Goya - Cine español

Abstract

This research analyzes the behavior of social and creative audiences through Twitter. We focus on the issue of the Goya Awards Ceremony, 2013, which made Spanish first channel RTVE on February 17th, 2013. This paper aims to compare audimetric or traditional audiences with social audiences ranking part in Twitter. Our main hypothesis is that these social groups are not comparable, ie audimetric audiences cannot be measured via tweets. In addition, this research investigates whether it is possible to know, using this microblogging space, the global audience share. In this study we have used several online tools and prospecting audience systems. These include the counter T-hoarder for flow monitoring tweets. As control tools GECA studies, Pirendo and Tuitele were consulted.

Key Words

Creative Audiences - Social Audiences - Twitter - Spanish Cinema Brand - Goya Awards - Spanish Cinema

1. Introducción

El espacio de *microblogging* Twitter se ha convertido en una de las webs más influyentes en las sociedades occidentales. Sus breves mensajes, llamados *tweets* o tuits (ortografía recomendada por la RAE y escogida para esta publicación), contienen tan solo 140 caracteres, lo que obliga a los usuarios a expresarse con concisión. En la actualidad investigadores, profesores y empresas privadas realizan diferentes estudios y herramientas para comprobar si este retrato individualizado es generalizable y con ello aplicable a las sociedades o si, incluso, se puede mensurar y formular un sistema de predicción política, social o cultural. Se trata, por tanto, en palabras de S. Asur y B. A. Haberman (2009), “predicting the future” por medio de los tuits y de las redes sociales.

Esta investigación analiza de forma cuantitativa y cualitativa la audiencia social y creativa que se produjo en Twitter durante la gala de los premios Goya 2013 el 17 de febrero. Esta retransmisión se realizó en directo por la RTVE (Corporación Radiotelevisión Española, S.A. aún conocida popularmente como Ente Público Radiotelevisión Española) y se emitió en el primer canal de dicha corporación, La1 (antes llamada TVE1). Al tratarse de un gran evento la cadena no sólo facilitó un *hashtag* (identificados por el símbolo #) para su participación, sino que en su página web habilitó un amplio dispositivo en el que el espectador y el internauta podían escoger entre 18 cámaras de televisión para seguir la ceremonia de una forma libre.

Nuestra investigación se centró en monitorizar el flujo de mensajes de Twitter desde las 20:00 horas del 17 de febrero hasta el 02:00 del día siguiente. Los datos cuantitativos se obtuvieron del flujo de tuits relacionados con este evento. Durante el periodo analizado se capturaron un total de 606.569 tuits que versaban sobre la gala de los premios Goya 2013. La información cualitativa de nuestro artículo surgió del análisis de estos textos breves, por medio de metodologías semánticas y estadísticas. Además se prestó atención al comportamiento de los usuarios y de los telespectadores para entender su forma de consumir y participar del evento.

Este estudio surge como un prototipo de medición de audiencia social en Twitter, es decir, se trata primero de una comparación entre el flujo de tuits generados y la audiencia audimétrica, o tradicional, medida por audímetros. Además, esta investigación analiza la actividad y la interacción de los espectadores multipantallas, que participan en la Red, a la vez, que miran la televisión.

Aunque todavía no existen modelos de medición de audiencia social y creativa por Twitter aceptados por la comunidad científica, la Universidad o centros de investigación de prestigio, sí se reconocen dos prototipos de predicción para público cinematográfico, uno orientado desde el marketing (Hennig-Thurau, Wiertz y Feldhaus, 2012) y el otro de carácter matemático-estadístico (Ishii y otros, 2012). Estos modelos serán de gran utilidad para el presente artículo.

También recurrimos a la literatura científica antecedente para entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales y, en concreto, de Twitter. Especial relevancia toman tres investigaciones previas: el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010), el estudio en las elecciones suecas de 2010 (Larsson y Moe, 2011) y, en el caso de España durante las elecciones andaluzas de 2012 la propuesta de Deltell, Claes y Osteso (2013). Aunque estos prototipos, como reconocen sus autores, todavía contienen singularidades y fallas técnicas, que no permiten un modelo de predicción global, las conclusiones de los mismos evidencian datos importantes del comportamiento de los usuarios de Twitter, potencialmente aplicables a su uso como audiencia social.

Aún se persigue un patrón de medición de audiencia social (Prádanos, 2012), tanto televisiones como agencias de publicidad lo buscan para lograr fijar las cuantías de las franjas publicitarias, ateniendo no sólo al share tradicional sino también al social.

Además, en este estudio nos proponemos encontrar quiénes son líderes de opinión de la audiencia social en Twitter durante la emisión de un programa en directo. Para ello utilizaremos el análisis planteado por Said Hung y Arcila Calderón (2011) para descubrir y clasificar a los líderes de opinión en política, las propuestas sobre “micro-celebrities” en este espacio de microblogging (Marwick, 2011), y los trabajos en torno al liderazgo y creación de debate sobre cinematografía en Twitter (Deltell, Osteso y Claes, 2013).

Por último, esta investigación pretende analizar si la audiencia social, es decir, aquella que utiliza las redes sociales al mismo tiempo que contempla la televisión, se comporta de un modo creativo y plenamente interactivo. Planteamos entender si en el *Mare Nostrum Digital* que es Internet en la actualidad (García García y Gértrudix Barrio, 2009) el público audiovisual se ha transformado realmente en un espectador creativo o si se repiten, en varias pantallas, los mismos hábitos del televidente tradicional. Dicho en palabras de Manuel Castells, nuestro estudio se centra en analizar a la audiencia social y creativa como un elemento con “poder y valor” dentro de la “autocomunicación de masas” (Castells, 2011).

2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis central de este proyecto de investigación es comprobar si por medio de Twitter se puede cuantificar la audiencia televisiva y, además, si existe algún método cualitativo para analizar su comportamiento social y creativo.

Los objetivos concretos de nuestro estudio son:

1. Monitorizar los tuits relacionados con los Goya 2013 que se publican durante la emisión de la entrega de dichos premios, desde las 22:00 del 17 de febrero hasta la 1:14 del día siguiente. Además, se incluye un período de control previo antes del inicio (20:00) y posterior a la clausura del acto (2:00).
2. Comparar la audiencia social en Twitter con la audiencia audimétrica realizada por audímetros y facilitada por GECA a través Kantar Media. Es decir, pretendemos verificar si es posible obtener una estimación de la audiencia real del programa por medio del flujo de tuits.
3. Definir, descubrir y analizar los líderes de opinión formados en Twitter durante la emisión del programa.
4. Analizar el comportamiento de la audiencia social y la interacción de los usuarios, cadena de televisión, presentadores, premiados y productora del evento.
5. Presentar una valoración del guión de la gala de los Goya 2013 mediante el estudio de los tuits emitidos por los internautas. Se elaborará un análisis estadístico y semántico de estos.
6. Establecer cuál ha sido el tema principal sobre el que ha girado el debate en Twitter durante la gala dividiéndolo en tres grandes bloques: cine, evento social y política.

Esta investigación, además, se plantea comprobar si la audiencia social de los premios Goya 2013 por medio de Twitter tuvo un comportamiento plenamente creativo: si se puede denominar a los espectadores que usan varias pantallas a la vez como audiencia social y creativa.

3. Material y métodos

El objeto de estudio de este trabajo es la audiencia social en Twitter durante la emisión de los Goya 2013, el 17 de febrero. La retransmisión de estos premios de la Academia del Cine Español es uno de los eventos anuales más seguidos en televisión. Tradicionalmente se encarga de dicha ceremonia La1 (TVE1), que contrata a alguna empresa para producir, escribir y realizar la entrega. Este año se decidió por una producción *in-house*, sólo delegando la parte de guión a una productora independiente. En este caso la empresa seleccionada para el desarrollo del libreto fue Globomedia y los guionistas del mismo, Cristina López y Eduardo Arroyo. La presentadora del acto fue Eva Hache, que ya lo había sido el año anterior. En el ámbito español, esta emisión supera en audiencia a la transmisión de cualquier otra entrega de galardones.

Además los Goya son, desde el año 2003, un acto cuestionado por su enorme impacto político y social. Ese año el grupo teatral Animalario planteó una ceremonia en contra de la intervención militar de España en la guerra de Irak. En esta investigación no abordamos el análisis político-ideológico del acto, sino su dimensión en la audiencia social y creativa. El estudio se centra principalmente en la observación del flujo de tuits y del comportamiento de los usuarios. Sin embargo, sí reflejaremos cuáles fueron los temas centrales del debate que se produjeron entre los internautas.

Para la captura de los tuits, para el registro de los perfiles implicados y para la monitorización el acto se utilizó la aplicación en red T-hoarder, ideada por la investigadora Mariluz Congosto de la Universidad Carlos III. Gracias a esta herramienta, registramos los siguientes parámetros: tuits minuto a minuto, tuits totales del evento, usuarios únicos, hashtag, retuits... en una plantilla como se muestra en la tabla 1:

Plantilla para datos de parámetros básicos

Tiempo	Gala + Período de control 20:00 – 2:00	Gala 21:59 – 1:14
Usuarios		
Tuits		
Menciones		
Retuits		
Citas		
Respuestas		

Tabla nº 1: Plantilla para datos de parámetros básicos. Fuente: Elaboración propia

En la actualidad la compañía estadounidense Nielsen y dos empresas españolas, Pirendo y Tuitele, realizan seguimientos de la audiencia social televisiva por medio de Twitter. Las tres empresas presentan sus respectivos estudios de forma distinta y con criterios diferentes. En nuestro artículo utilizamos los datos de las dos compañías españolas. Para la información de Pirendo se consulta el informe que dicha entidad desarrolló a la productora Globomedia, encargada del guión de la gala de los Goya 2013. Los datos de Tuitele fueron cedidos por la dirección de esta sociedad de forma desinteresada y generosa al grupo investigador que realiza la presente publicación. En la tabla 2 ofrecemos las características de las herramientas de las compañías españolas y del T-hoarder.

Herramientas de medición de audiencias sociales en Twitter

	Pirendo	Tuitele	T-hoarder
API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter
Pago	SÍ	Opción PREMIUM	NO
Carácter	Comercial	Comercial	Investigador
Acceso por parte del cliente al flujo	NO	NO	SÍ por carácter
Transparencia	NO	NO	SÍ
Código abierto	NO	NO	-

	Pirendo	Tuitele	T-hoarder
API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter
Creación	2011	2012	2009
Objetivos	Métricas empresariales	Audiencia social	Análisis e investigación
Comercialización	Clientes previos	Publicaciones diarias	No comercial

Tabla n° 2: Herramientas de medición de audiencias sociales en Twitter.

Fuente: Elaboración propia

Además de estos dos estudios ofrecidos por Pirendo y Tuitele, consultamos la información detallada que realiza GECA. Este análisis se basa en el estudio de la audiencia audimétrica, es decir, la audiencia de la televisión medida por audímetros. En la actualidad este es el estándar oficial, y reconocido por las agencias de publicidad, para mensurar los programas de televisión, los shares y los nichos de audiencia. GECA donó esta información al grupo de investigación.

Los datos ofrecidos por Pirendo y Tuitele nos sirven como métodos de control de nuestro estudio basado en el sistema T-hoarder. El análisis de GECA permite comparar la audiencia audimétrica y la audiencia social en Twitter minuto a minuto y establecer si existe una relación entre ambas.

Del mismo modo que en los sistemas tradicionales de medición de audiencia, en nuestro análisis resulta de capital importancia poder concretar el comportamiento de los telespectadores y de los usuarios de Twitter minuto a minuto. En este estudio no pretendemos ofrecer una aproximación de una audiencia general, sino la actividad de la audiencia social en cada momento, es decir, se trata de poder entender cuál es la respuesta de los internautas ante cada acontecimiento de la gala. Por este motivo, es preciso elaborar un seguimiento detallado del evento. Gracias a la ayuda de la productora Globomedia, que nos facilitó la escaleta del acto, pudimos construir una tabla de análisis minuto a minuto. En esta incluimos los siguientes datos: acontecimiento en televisión (basados en la escaleta y contrastados con la emisión en directo), tiempo (hora), total de televidentes, share de la cadena y miles de espectadores (facilitado por GECA), tuits por minuto y usuarios únicos por minuto (medido por T-hoarder).

Descripción minuto a minuto

					T-hoarder Goyas2013	
Hora	Contenido minuto a minuto La 1	TTV	Share LA 1	Miles de espectadores	Tuits / min	Usuarios únicos / min
20:00	EMPEZADO: "+ GENTE". "ESPECIAL GOYA". Presenta Anne Igartiburu.	16.298	6,7	1.099	319	309
20:01	+ CINE. Conex. Dto. Centro de Congresos, Madrid. A. Resines valora los filmes.	16.310	6,9	1.129	397	380
20:02	Paula Echevarría asegura que la alfombra roja impone. Habla sobre Ángela Molina.	16.290	6,7	1.098	398	386
20:03	P. Echevarría asegura que lleva un vestido verde esperanza. Habla sobre su blog.	16.319	7	1.143	408	395
20:04	José Coronado cuenta que este año está tranquilo, aunque pena por el año pasado.	16.375	6,8	1.110	424	400
20:05	J. Coronado dice que los nuevos directores se la juegan y tienen mucha ilusión.	16.400	6,5	1.067	478	452
20:06	José Coronado asegura que acaba de terminar dos películas. Dará un premio Goya.	16.510	6,7	1.102	415	401
20:07	F. Guillén Cuervo asegura que siguen de duelo por el fallecimiento de su padre.	16.499	6,9	1.140	412	404
20:08	F. Guillén Cuervo explica que Cayetana representa la primera obra de sus padres.	16.505	7,1	1.178	397	385
20:09	A. Millán y F. Guillén Cuervo destacan la variedad entre los filmes favoritos.	16.571	7,1	1.173	412	396
20:10	J. M ^a Pou y Á. Molina comentan sobre sus personajes en el filme "Blancanieves".	16.595	7,1	1.172	455	440

					T-hoarder Goyas2013	
Hora	Contenido minuto a minuto La 1	TTV	Share LA 1	Miles de espectadores	Tuits / min	Usuarios únicos / min
20:11	Josep M ^a Pou y Ángela Molina cuentan que sus personajes han sido un gran regalo.	16.598	7,2	1.198	466	445
20:12	Macarena García opta por Mejor Actriz Revelación por su papel en "Blancanieves".	16.581	7,2	1.198	451	436
20:13	Macarena García explica que si recoge el premio se acordará de familia y amigos.	16.644	7,6	1.267	514	491
20:14	Emilio Gavira está nominado a Actor Revelación por su papel en "Blancanieves".	16.682	7,5	1.254	485	466
20:15	El director de "Blancanieves" asegura que tiene cuatro nominaciones a los Goya.	16.726	7,4	1.237	517	504

Tabla n° 3: Descripción minuto a minuto. Fuente: Elaboración propia

La última parte de nuestra investigación es el análisis cualitativo de la “auto-comunicación de masas” formulada por Castells. Nos proponemos descubrir quiénes son líderes de opinión y cómo influyen en los usuarios-espectadores. Existen diversos criterios para evaluar a los perfiles más influyentes. Como describe Javier Serrano-Puche, la herramienta que más consenso obtiene es el factor Klout (Serrano-Puche, 2012), como se sabe, este índice lo elabora la empresa privada Klout Inc. que evalúa la popularidad y la influencia de los usuarios en redes sociales mediante algoritmos no publicados. Otros modelos se basan en el número de seguidores o en el número de impresiones, esto es, multiplicar tuits y retuits por número de seguidores del usuario emisor, (Deltell, Osteso y Claes, 2013). Sin embargo, estos métodos no se pueden aplicar a la audiencia social y creativa de televisión ya que no tienen en cuenta un factor fundamental: el tiempo. Es decir, para que un perfil sea cuantificado como audiencia social no basta con ser usuario de Twitter, seguir o ser seguido por otro; lo fundamental es que la persona esté contemplando la televisión durante la emisión del programa. Se trata, por tanto, de dos actividades simultáneas y complementarias.

Por todo ello, en nuestro artículo nos referimos como líder opinión a aquellos

usuarios que son parte de la audiencia social durante la emisión del evento. Para valorar su impacto utilizamos el número de retuits, citas y respuestas que se producen de sus mensajes durante el período estudiado, parámetros estos englobados en el concepto de mención. Este método nos garantiza que sus tuits han sido leídos y compartidos por otros perfiles durante ese momento. Un líder de opinión en audiencia social es aquel que, en la emisión de un programa, consigue propagar más sus mensajes, ya sea por retuits, citas y respuestas, es decir, el que más menciones obtiene de los otros internautas que también forman parte de esa audiencia. El análisis de estos usuarios nos permite configurar el liderazgo del debate producido en torno a los Goya 2013.

En último lugar, este trabajo contiene una metodología cualitativa. Una de las virtudes que presentan los estudios de comportamiento por medio de Twitter es que se puede consultar la opinión manifestada por los usuarios. Esto consiste en analizar la opinión del debate en Twitter. En este artículo presentamos dos análisis cualitativos: primero una valoración del guión del acto según la opinión de los usuarios de este espacio de microblogging; y segundo un estudio del debate sobre los Goya 2013, descubriendo cuál fue el tema principal del mismo: la política, el evento social o el cine español propiamente dicho.

En la literatura científica en torno a Twitter se suelen usar análisis semánticos (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010) y búsquedas de palabras (Said Hung y Arcila Calderón, 2011), en este estudio se recurre a las dos metodologías pero, además, optamos por un análisis estadístico de un millar de tuits que son consultados por los autores del artículo para descubrir posibles fallos en contadores y mediciones semánticas monitorizadas.

4. Resultados y discusión

Al tratarse de una muestra muy amplia, hemos centrado nuestra discusión en cuatro bloques distintos: 1. la comparación entre la audiencia audimétrica, o tradicional y la audiencia social; 2. el estudio o valoración del guión del evento según los usuarios de Twitter; 3. el análisis de los líderes de opinión formados durante la emisión; y 4. la descripción del debate generado por los internautas.

En la tabla 4 indicamos los parámetros básicos del experimento: usuarios únicos, tuits totales y menciones (que engloban retuits, citas y respuestas), indicado tanto

de la gala como del período de control.

Parámetros básicos de la muestra

Tiempo	Gala + Período de control 20:00 – 2:00	Gala 21:59 – 1:14
Usuarios	206.413	151.058
Tuits	606.569	498.672
Menciones	331.923	270.212
Retuits	284.547	234.911
Citas	25.507	19.245
Respuestas	21.869	16.056

Tabla n° 4: Parámetros básicos de la muestra. Fuente: Elaboración propia

Al no existir un sistema de medición del flujo de tuits estandarizado nuestro estudio basado en el T-warder se comparó con los resultados ofrecidos por las empresas Tuitele y Pirendo. Gracias a Tuitele pudimos evaluar el resultado de la audiencia social minuto a minuto. Las diferencias entre ambas mediciones son pequeñas.

Aunque la empresa Pirendo no ofrece un sistema para contabilizar el flujo de tuits minuto a minuto si muestra una estadística de las palabras más citadas durante el periodo comprendido entre las 20:00 del 17 de febrero y las 2:00 del día siguiente. Para comprobar la validez de nuestro trabajo hemos comparado los términos más citados que registraron T-warder y Pirendo, tabla 5.

Palabras más usadas según T-warder y Pirendo

Palabra	T-warder	Pirendo
#premiosgoya	303.279	331.146
Goya	199.268	211.437
Mejor	92.663	76.197
Eva	58.826	NO CONTADO
Hache	55.125	22.070
Imposible	53.479	16.084
blancanieves	46.806	22.046

Palabra	T-hoarder	Pirendo
#goya2013	45.436	41.115
Cine	42.503	22.567
Premios	38.435	21.047
Wert	36.315	18.307
Gala	31.297	27.494
#goya	27.030	20.199
Película	25.915	20.679
Candela	25.529	25.077
Cuerpo	24.076	NO CONTADO
Premio	23.934	20.812
Peña	23.326	22.614
Español	22.443	9.840
Goyas	20.117	NO CONTADO
#goyas2013	17.789	NO CONTADO
Actor	17.441	13.760
Sobres	17.206	22.130
Grande	16.133	14.121
Noche	15.606	9.024
Año	15.304	10.897
Maribel	14.005	12.610
Discurso	13.569	11.811
Bien	13.425	9.466
Bayona	12.867	9.705

Tabla n° 5: Palabras más usadas según T-hoarder y Pirendo. Fuente: Elaboración propia

Como se observa, las divergencias en la medición entre T-hoarder y Tuitele son pequeñas. Sin embargo, las diferencias entre el T-hoarder y Pirendo son mayores y, de forma significativa, se manifiestan en algo menos de un tercio de las palabras estudiadas por ambos contadores. .

El primer resultado significativo de nuestro estudio es la medición del flujo de tuits minuto a minuto presentado entre las 20:00 del día 17 de febrero y la 1:14 del día siguiente.

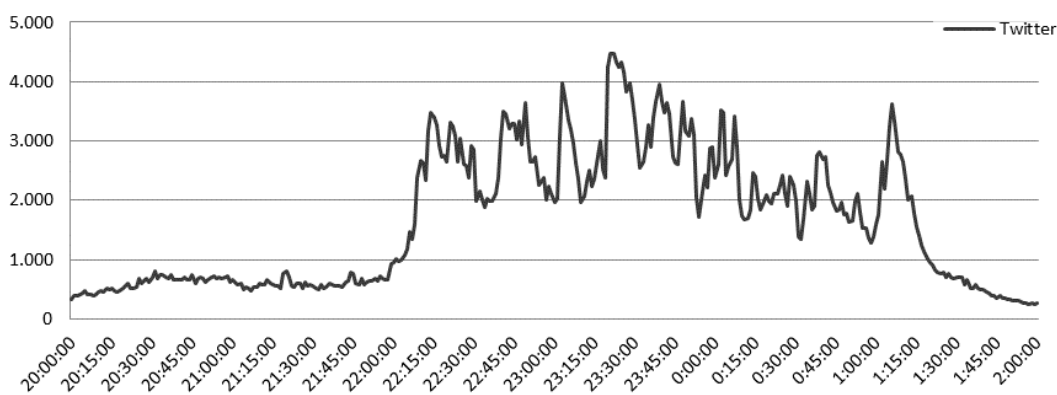


Figura 1: Flujo de tuits minuto a minuto medición T-hoarder. Fuente: Elaboración propia

Esta figura muestra la evolución del flujo de los tuits y revela los momentos de mayor actividad de los internautas. En la curva se aprecia la evolución de los tuits. Estos cambios están marcados por el inicio (22:00) y el final (01:14) de la emisión de la gala de los Goya 2013: el primero de ellos supone un importante incremento que pasa de un flujo de 600 tuits por minuto a casi 3.300; el segundo en sentido descendente representa una caída en la actividad que pasa de unos 3.500 tuits por minuto a tan solo 400.

Esta gráfica también muestra una actividad frenética en Twitter durante varios momentos de la ceremonia, superándose los 3.000 tuits por minuto y alcanzando en dos periodos los 4.000 tuits por minuto. En uno de estos últimos periodos la actividad por encima de esa cifra se mantuvo varios minutos.

4.1. Evolución minuto a minuto de la audiencia social frente a la audiencia audimétrica

El conocimiento exacto del flujo de tuits minuto a minuto nos permite mensurar la audiencia social con la audiencia audimétrica ofrecida por GECA. Ambas mediciones no son comparables de forma automática. Los audímetros reflejan personas que contemplan el televisor mientras que el análisis del flujo de tuits contabiliza los mensajes escritos por unidad de tiempo. Es decir, se trata de dos entidades distintas, pero ambas comparten una misma intención: calcular el impacto de la televisión en la sociedad.

En la figura 2 realizamos el experimento de mensurar las dos mediciones: por un lado la curva de miles de espectadores por minuto que ofrece el sistema de audímetros y por otro la línea que representa el flujo de tuits por minuto.

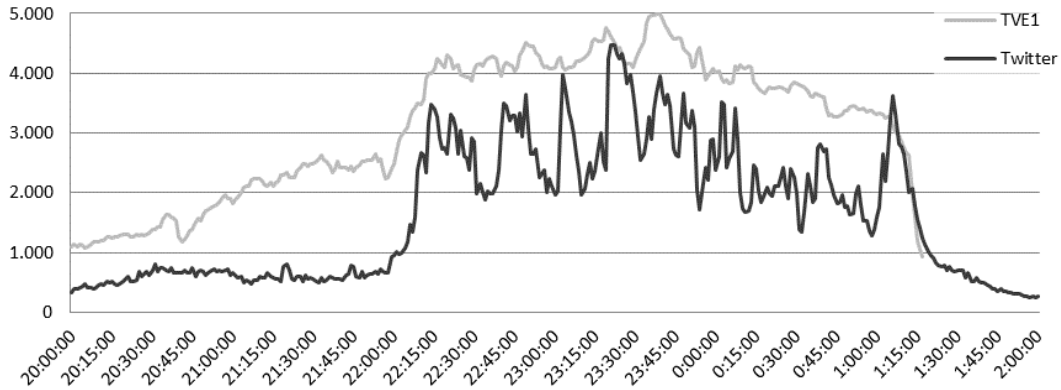


Figura 2: Comparación audiencia tradicional y flujo de tuits. Fuente: Elaboración propia

En esta figura se observan dos curvas distintas que, sin embargo, comparten algunos aspectos. En primer lugar, los dos grandes cambios de tendencia que se producen en el mismo sentido y a la vez en las dos mediciones. Es decir, al comienzo y al final de la emisión de los Goya la audiencia audimétrica y la audiencia social se comportan del mismo modo. En menor medida esto parece repetirse en algún punto de la gala, en especial en el minuto 23:34.

Sin embargo, las fluctuaciones constantes que se observan en el flujo de tuits por minuto no se perciben en la audiencia tradicional. Muy relevantes son los minutos previos al final de la ceremonia, donde los comportamientos de las dos audiencias son opuestos. Desde el minuto 0:55 el número de espectadores según la medición de GECA desciende, mientras que el flujo de tuits aumenta exponencialmente.

Este análisis nos permite descartar, a día de hoy, un sistema para medir la audiencia tradicional por medio de Twitter. La información que nos ofrece el flujo de tuits muestra una audiencia que no se ajusta a la audiencia audimétrica. El espectador social en Twitter es distinto y con un comportamiento diferenciado, a veces opuesto, al perfil medio del telespectador tradicional.

4.2. Evolución del interés de la audiencia social por el guión de la gala

Si bien la medición de la actividad en el espacio de microblogging no nos permite realizar una estimación de la audiencia total, sí podemos obtener otros datos que el sistema de audímetros no otorga. Uno de ellos es la valoración que los usuarios de este espacio de microblogging dan sobre la gala. Es decir, podemos analizar si los espectadores valoraron positiva o negativamente la escritura, la producción y la realización del acto.

Para plantear este estudio hemos dividido las franjas temporales de la ceremonia que fueron escritas por Globomedia. Es decir, las intervenciones de Eva Hache, las lecturas de los premiados, las piezas musicales y las parodias de las películas. Estas franjas temporales aparecen en la siguiente gráfica relacionadas con el flujo de tuits minuto a minuto.

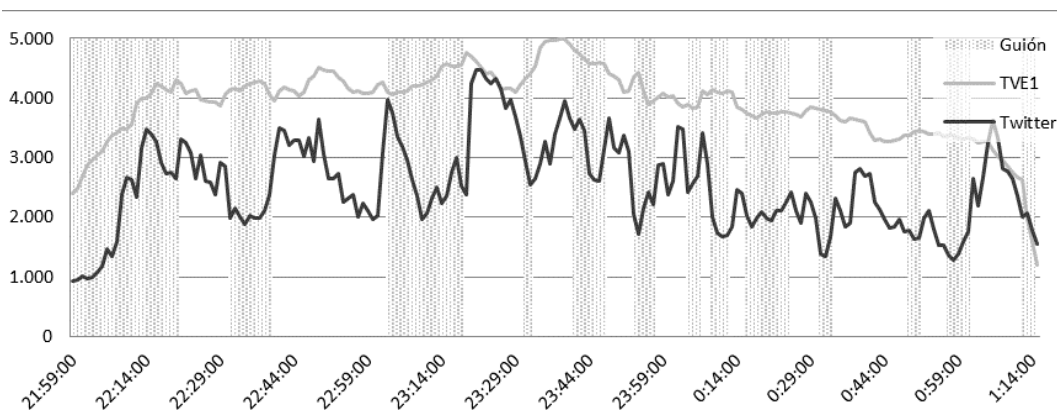


Figura 3: Franjas temporales de guión y comportamiento de las audiencias.

Fuente: Elaboración propia

En entramado gris se señalan los fragmentos guionizados de la gala, que afectan directamente en la actividad de la audiencia social. Salvo en el arranque de la ceremonia, en todos los demás momentos las partes escritas y preparadas con anterioridad provocan una disminución en la publicación de tuits. La mayoría de los usuarios de Twitter no participa ni escribe comentarios sobre los monólogos de Eva Hache, sobre las parodias o sobre las piezas musicales. Todo lo contrario, el au-

mento de tuits se debe principalmente a los propios premios y a las intervenciones de los premiados.

Los cuatro momentos más importantes de la ceremonia en actividad en Twitter son: el error y fallo en la lectura de unos premiados, el discurso de agradecimiento de Candela Peña, la intervención de Maribel Verdú y la entrega de los galardones a mejor director y mejor película. Lógicamente, ninguno de ellos había sido previsto por la productora y no estaban escritos en el guión.

Además, este análisis nos permite estudiar el contenido de los tuits. Es decir, no sólo podemos cuantificar el movimiento sino también saber qué se opina sobre el guión. Para ello hemos seleccionado aleatoriamente diez tuits de cada franja del guión, en total 1.000 tuits y los hemos analizado en su contexto. El resultado de este estudio es que la mayoría de los espectadores no se interesaron por el guión de la gala, sino por temas relacionados con los premiados, discursos y política.

4.3. Líderes de opinión

Como explicamos, líder de opinión es el usuario que durante la emisión del programa obtiene más menciones (retuits, citas y respuestas) acerca de los tuits que haya generado durante la misma. Una vez estudiados los 206.413 usuarios únicos que escribieron algún mensaje breve durante la gala, decidimos analizar los 20 con más menciones (suma total de las menciones 56.750: compuestas de 50.025 retuits, de 907 respuestas y de 5.818 citas). Elaboramos con todos estos datos la tabla 6. En ella registramos los usuarios líderes y detallamos los siguientes parámetros: usuarios, número de tuits escritos durante la gala, factor Klout, número total de tuits emitidos durante la vida del perfil, menciones, seguidores, tasa de efectividad (se define a continuación), la valoración de los contenidos (la opinión que tiene de la gala), la naturaleza (si son perfiles de personas físicas, de instituciones o empresas o de personajes inventados).

Líderes de opinión en Twitter durante la gala de los premios Goya 2013

Usuario	Mencio- nes	Tuits gala	Seguidores	Klout	Nat.	Valoración	Efect.	Total tuits
@premiosgoyaes	7.004	55	25.499	78	I	Informa- tiva	95	758
@danirovira	5.881	14	586.292	73	PM	Pos. irónica	411	9.803
@fotogramas_es	5.247	180	100.430	71	I	Informa- tiva	27	16.607
@_anapastor_	4.212	10	569.292	78	PM	Info. irónica	400	23.332
@rtve	4.141	74	520.168	87	I	Informa- tiva	39	24.406
@moedetriana	3.905	61	47.364	69	PNM	Neg. irónica	63	26.333
@postureo_	3.046	10	75.511	72	PNM	Irónica	278	1.499
@policia	2.441	4	358.164	78	I	Info. neg.	313	4.016
@ana_morgade	2.281	24	145.808	65	PM	Irónica	92	4.115
@ssantiagose- gura	2.175	11	1.572.415	78	PM	Irónica	163	32.066
@cinemania_es	2.049	100	52.798	66	I	Informa- tiva	19	17.006
@sr_colmenero	1.946	6	363.235	32	PNM	Neg. iró- nica	317	3.729
@el_pais	1.770	14	2.327.215	84	I	Informa- tiva	89	106.446
@jordievole	1.705	2	852.062	78	PM	Positiva	700	6.407
@y0ts3r	1.497	15	27.409	65	PNM	Negativa	98	30.047
@voguespain	1.495	21	578.220	73	I	Positiva	64	9.464
@torrente	1.456	4	85.235	68	PNM	Negativa	357	6.663
@hola	1.389	143	700.168	74	I	Informa- tiva	9	61.313
@ccarnicero	1.351	20	87.911	73	PM	Info. irónica	64	12.386

Usuario	Menciones	Tuits gala	Seguidores	Klout	Nat.	Valoración	Efect.	Total tuits
@facudiaz	1.329	34	16.711	70	PNM	irónica	37	23.872

Tabla nº 6: Líderes de opinión en Twitter durante la gala de los premios Goya 2013

Los usuarios con mayor tasa de efectividad no son los que más escriben, sino aquellos que consiguen que sus tuits sean más veces retuiteados o mencionados por otros perfiles. Esta medida se obtiene de dividir el número de retuits y menciones entre el número de tuits emitidos durante la programación, y se expresa en tanto por ciento. La tasa de efectividad, o eficiencia, nos permite calcular un índice de efectividad [total de menciones / total de tuits emitidos durante la gala]

Las tres grupos que presentamos según naturaleza son: I (institucionales o empresas), PM (persona mediática fuera de Twitter, periodista, actor...) y PNM (persona no mediática, es decir, no popular fuera de las redes sociales).

4.4. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de la gala

Entre los 20 usuarios más mencionados durante la gala, presentados en la tabla 6, se aprecia que la naturaleza de los perfiles no necesariamente se corresponde únicamente a personas físicas, sino que también se trata de instituciones, empresas o personajes creados (incluso fakes) ex profeso para la Red. Hemos encontrado características comunes dentro de cada uno de los tres grupos, por ello para su análisis presentamos sus características según la naturaleza de los perfiles (I, PM y PNM):

4.4.1. Líderes Institucionales (I)

El 40% de los perfiles con mayor número de menciones corresponden a la clasificación de Institucional. Todos ellos son medios de comunicación o instituciones u organizaciones relacionadas con la cultura y lo fílmico. Aquí encontramos a la Academia de Cine, que como cronista de la ceremonia relata lo que ocurre en el acto, y a medios de comunicación, incluyendo también a RTVE. El único que quiebra este patrón es la cuenta oficial de la Policía Nacional, que constituye una particularidad

de la que hablaremos más adelante. Este dato es especialmente significativo ya que demuestra como en Twitter, los medios tradicionales siguen manteniendo un importante dominio de la conversación y el debate, generando la agenda de opinión. En cierto modo estos resultados contradicen la “autocomunicación de masas” que postulaba Manuel Castells (2011). En este experimento los medios de poder tradicionales son los que tuvieron mayor impacto.

Los tuits de los líderes institucionales son generalmente informativos y neutros respecto a la ceremonia y los premiados. Se engloban dentro del lenguaje periodístico y pueden ser entendidos como un proceso de retrasmisión en directo del evento.

El perfil de la Policía Nacional es una excepción. Sus intervenciones presentan un tono negativo. Explican cómo es la realidad de la actuación policial y lo mucho que se diferencia del retrato dado en el largometraje Grupo 7 (Alberto Rodríguez, 2012).

Todos los perfiles institucionales tienen como residencia España y utilizan el español peninsular para comunicarse. Se valen de gestores o servicios de envío de tuits no directos, los dos usados mayoritariamente son TweetDeck y Hootsuite, lo que denota la presencia de un community manager o persona específicamente encargada para la redacción de tuits.

Del mismo modo todos tienen su perfil visible y accesible para otros perfiles y usuarios. Un mes después del evento no han borrado los tuits generados durante la gala, por lo que deducimos que no existe arrepentimiento ni se buscan la invisibilidad en la Red.

El máximo número de mensajes está generado por la revista Fotogramas, 180 tuits, y el mínimo por la Policía Nacional, 4. El promedio de este grupo se encuentra en 73 tuits durante el período de estudio.

El perfil más reciente de los institucionales, paradójicamente, es el de la Academia de Cine, creado en enero de 2011, y por lo tanto, con dos ceremonias de entrega de los Goya ya presentadas en Twitter. El más antiguo es el usuario del periódico El País que data de agosto de 2007.

El factor Klout de los líderes de opinión de naturaleza institucional es 76. La cuenta con la mayor puntuación es la de RTVE (87) y la de menor el perfil de la revista Cinemanía (66).

Con respecto a la cantidad de tuits diarios que cada perfil emite de forma habi-

tual y su comportamiento durante la gala, descubrimos que todos han incrementado de forma significativa su actividad durante la ceremonia. Sobre todo Fotogramas, quien tiene un promedio de 12 tuits diarios y en la gala de los Goya emitió 180 mensajes. Algo parecido ocurre con el perfil de Hola que elevó su media diaria de 44 a 143 durante el acto. El aumento porcentual más destacado fue el de la Academia de Cine, que experimentó un incremento de 1 a 55 publicaciones.

Para concluir, vemos que el nivel de efectividad está ligado al debate que generan entre los internautas y al estímulo de polémica. El ejemplo paradigmático de esto lo encontramos en los pocos tuits emitidos por Policía Nacional, donde, como hemos visto, critican la forma de mostrar el comportamiento policial, (ejemplo: "Polis peliculeros que conducen de forma temeraria por aceras, centros comerciales, sorteando viandantes (¡jamás! La seguridad, lo 1º) #Goya") Este tuit ha tenido mucho más impacto en la Red que los mensajes informativos de Hola o Cinemanía.

4.4.2. Líderes personas mediáticas (PM)

El 30% corresponde a personas mediáticas: actores, presentadores, periodistas y humoristas. Destacan Ana Pastor, Jordi Évole y Santiago Segura, que además de ser líderes de opinión fuera de la red, han encontrado en Twitter un espacio donde su pensamiento y su actividad se propagan de forma ágil.

Los tuits de estos líderes mediáticos son, sobre todo, de corte irónico e informativo, con críticas sociales pero no de tono agresivo como veremos más adelante en la siguiente tipología.

A excepción del periodista Carlos Carnicero, que tuitea desde Londres y desde un ordenador, el resto utiliza teléfonos iPhone para tuitear y ronda los 35 años (algo mayor es Santiago Segura, 47 años). La utilización del teléfono móvil denota que son los propios líderes los que escriben sus mensajes y no recurren a intermediarios para la emisión de tuits.

Al igual que los líderes institucionales todos tienen su perfil visible y accesible a la comunidad de la Red, y un mes después del evento no han borrado los tuits generados durante la gala, por lo que deducimos que tampoco se arrepienten ni buscan la invisibilidad en Internet.

Ana Morgade escribió el máximo de tuits de este grupo, 24 mensajes breves y el mínimo Jordi Évole, 2, quien recordemos compartía parte de la franja horaria de

la gala con la emisión de su programa Salvados en La Sexta. El promedio de tuits es de 13,5.

Jordi Évole lleva en Twitter desde febrero de 2008 y es el más antiguo de este grupo. El usuario más reciente es el de Carlos Carnicero quien está activo desde marzo de 2011. Un dato revelador es que la antigüedad en Twitter de este grupo es directamente proporcional a la eficiencia de los mensajes. Se puede aventurar que en el caso de las personas mediáticas que tienen cuenta en Twitter su longevidad es una garantía de impacto en este espacio de microblogging.

De forma distinta que los perfiles institucionales, al comparar su actividad diaria de los usuarios personales con su comportamiento durante la gala observamos que no hay un gran incremento de tuits. Así, la actividad diaria de estos usuarios varía entre 3 y 28 mensajes y esta cifra es más o menos, la que se mantiene en los días 17 y 18 de febrero. Sólo Ana Morgade presentó un comportamiento diverso ya que multiplicó por 8 su promedio diario.

El factor Klout de este grupo ronda los 70 puntos, por lo que vemos que es muy parejo entre todos los perfiles.

Un dato relevante es que 5 de los 6 perfiles de este grupo utilizan la ironía como estrategia comunicativa en sus tuits.

3.4.3. Líderes no mediáticos (PNM)

Este último grupo lo hemos llamado líderes personas no mediáticas (PNM) sin llegar a ser microcelebrities según la denominación que hace Marwick (2011). Estos usuarios son anónimos y no están asociados a personas físicas. Todos estos perfiles tienen un gran número de seguidores y un comportamiento bastante activo y prolífico en la Red. Este fenómeno es bastante habitual en Twitter y podemos encontrar personajes que han forjado su identidad gracias a Internet y, en algunos casos, traspasando fronteras, como es el caso de El Hematocrítico.

Este grupo de perfiles no mediáticos representan el 30% de los líderes de opinión surgidos durante la emisión del programa. No hemos identificado a ninguno de los 6 usuarios de esta categoría. A pesar de que su actividad es elevada: llevan escritos entre 1.499 y 30.047 tuits en su recorrido como miembros de Twitter hasta el día de la gala.

Encontramos, por tanto, una búsqueda del anonimato entre estos líderes. Esta estrategia es comparable al ciberactivismo de agrupaciones como Anonymous. Un ejemplo claro de este comportamiento lo encontramos en el perfil del usuario @facudiaz. Éste ha creado una identidad falsa y según la información publicada por el periódico El País, llegó a suplantar al perfil del propio diario para divulgar una noticia falsa sobre la salud del Rey Juan Carlos I. (http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/20/actualidad/1353446250_882380.html).

Los tuits de este grupo son, generalmente, negativos, irónicos, con abundancia de juegos de palabras y con carga política.

Han modificado su residencia indicando sitios como: Nueva Caledonia, Desubicado, postureo.es; claramente no quieren ser identificados ni ubicados.

Utilizan el castellano peninsular para comunicarse y no suelen acortar palabras ni recurrir al lenguaje de SMS, hacen referencias a personajes pasados y cultura popular (por ejemplo, Pipi Estrada). En sus tuits colocan enlaces y cuelgan fotografías.

Un dato revelador de su comportamiento es que usan diversos dispositivos. Es decir, cada uno utiliza varios sistemas diferentes para publicar los tuits durante la gala. Algunos usuarios alternan entre TweetDeck, iPad, Android..., mantienen todos los tuits publicados, no los borran pasado el tiempo, y sus usuarios son públicos. Preservan su identidad en los comentarios.

La cantidad de mensajes emitidos varía de 4 a 61, siendo @torrente el que menos tuits ha escrito pero el más ingenioso, porque obtiene una efectividad del 353% contra un 62% que logra @moedetriana con sus 61 mensajes. El 50% de estas cuentas fueron abiertas durante el 2012. La más antigua es la de @y0ts3r de marzo del 2009.

Todos los usuarios de esta naturaleza PNM mantuvieron durante el 17 y 18 de febrero su media habitual de emisión de tuits diarios. El único caso excepcional fue @moedetriana que sobrepasa en 40 su media habitual durante la gala.

Todos estos usuarios utilizan la ironía, sátira y hasta la crueldad en la escritura de sus tuits. Para concluir, vemos que el nivel de efectividad de estos se liga, como en el caso de la Policía Nacional, a la polémica.

5. Los Goya 2013: política, cine o evento social

Uno de los aspectos sociales más relevantes de la celebración de los premios Goya es su impacto político. Desde la gala de 2003, en la cual el grupo teatral Animalario, encargado del evento, animó a la protesta contra la guerra de Irak, todas las ceremonias son cuestionadas por su carga ideológica. La gala del año 2013 era especialmente significativa ya que sería la segunda que se celebraba después de la llegada del Partido Popular al poder y, sobre todo, tras la imposición de sus medidas sociales y recortes más duros. Así, los días previos a la ceremonia, algunos medios reflejaron la preocupación de que el acto se convirtiese en una manifestación política y reivindicativa (La Razón, 16/2/2013) o incluso un “mazazo contra la política cultural del Gobierno de Rajoy” (El País, 17/2/2013). Algunas asociaciones apelaron abiertamente a la crítica, como la Unión de Actores (El Mundo, 11/2/2013). Esta agrupación propuso la utilización del hashtag #uyuyuylosgoya como forma de protesta.

El día después de la ceremonia todos los medios de comunicación reflejaron la gala como un acto de marcado signo ideológico. De este modo lo reflejaban los diarios del estado español: “Cine, política y gazapos: con ustedes, los Goya” (El País, 18/02/2013), “Los premios Goya: quejas y reivindicaciones” (La Vanguardia, 18/02/2013), “pese a la contención anunciada, todos se han lanzado al ataque” (El Mundo, 18/03/2013), “El sectarismo vuelve a deslucir la entrega de los Goya” (ABC, 18/03/2013) y “La política protagoniza los Goya” (La Opinión, 18/02/2013).

Sin embargo, este debate tan marcado ideológicamente que refleja la prensa escrita no se reprodujo en el espacio de microblogging. La medición de la audiencia social por medio de Twitter permite analizar cuál fue el tema central del debate en esta red durante el acto. Para ello, analizamos las palabras más usadas. Hemos agrupado los 94 términos más significativos surgidos durante la ceremonia en tres bloques según su contenido social: cine, evento social y política.

Las palabras escogidas son:

1. Política: Rajoy, Wert, ministro, recortes, Bárcenas, corrupción, sanidad, educación, Bankia, Urdangarín, gobierno, IVA, desahucios, hospital, subvención, subvenciones, piratería, española, zapatero, ceja, gaviota, tijera.

2. Evento social: peinado, estilismo, zapatos, moño, vestido, tacones, escote, bolso, tocado, joyas, pendientes, pulsera, alfombra, lujo, marcas, Dior, Chanel,

Armani, Dolores Promesas Heaven, Juanjo Olivia, Zuhair Murad, Oscar de la Renta, Gianvito Rossi, Christian Louboutin, Gucci, Carolina Herrera, guapa, elegante, guapo, pelo.

3. Cine: director, cine, película, películas, actores, actor, actriz, guión, academia, nominado, efectos, ganador, ganadora, ganadores, documental, música, maquillaje, cortometraje, monólogo, producción, dirección, cortometraje, animación, novel, intérprete, fotografía, sonido, producción, arte, decorados.

Estos tres conjuntos nos permiten realizar un diagrama de Venn (figura 4) en el cual se percibe que el debate social en Twitter no se centró en una cuestión política, sino más bien cinematográfica.

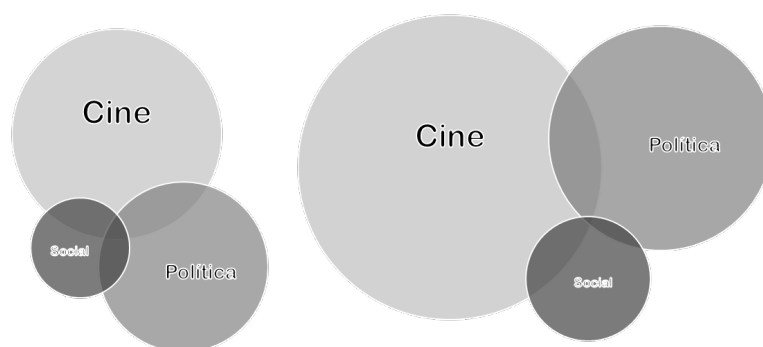


Figura 4: Diagramas de Venn de usuarios (izq.) y tuits (der.) por temática

Como se observa por el contador de palabras la mayoría de los tuits se encuentra en el conjunto del cine o lo cinematográfico (38.210), mientras que el conjunto de política obtiene sólo la mitad (19.292) y el de evento social apenas una sexta parte (6.147). Es cierto, también, que el tercer subgrupo más importante es el que combina política y cine (15.882). Estos datos nos permiten mostrar cómo, para los usuarios de Twitter, la gala de los Goya 2013 no fue una ceremonia únicamente política.

Además, el análisis semántico detallado de 1.000 tuits nos revela datos similares. El debate se centró principalmente en los temas cinematográficos o de la propia gala. Así, el flujo de tuits aumenta con los premios de las categorías más prestigiosas o con los acontecimientos azarosos de la gala. Es cierto que se pueden encontrar dos momentos en los que la tendencia de los tuits fue más marcada ideo-

lógicamente: en el arranque de la gala, con el monólogo inicial de Eva Hache y, de forma más significativa, con el discurso de agradecimiento de Candela Peña, quien tras recibir el premio a mejor actriz de reparto, denunció las malas condiciones del hospital donde falleció su padre.

No obstante, los instantes que reflejan mejor la actividad y el debate se manifiestan en forma de picos que tienen que ver con la gala y los premios: el mayor aumento en el flujo de tuits se produce tras el error que cometió Adriana Ugarte al otorgar el premio equivocadamente a otros nominados. Del mismo modo, las entregas a mejor director y mejor película, galardones principales de la noche, elevan la actividad considerablemente. Es decir, la audiencia social en Twitter generó, sobre todo, un debate sobre el propio evento y sobre el cine español.

Conclusiones

Nuestra investigación en torno a la audiencia social y creativa durante la emisión de los Goya 2013 nos ofrece las siguientes conclusiones:

La primera es que la audiencia social y creativa medida por medio Twitter durante el acto no se corresponde a la audiencia audimétrica analizada por los sistemas tradicionales de GECA y el parque de audímetros de Kantar Media. Como se observa en las tablas y en las figuras presentadas, las audiencias audimétrica y social no guardan una relación directa salvo en momentos puntuales en los cuales coinciden. Las curvas de éstas presentan formas diferentes y tendencias, con frecuencia, opuestas. Por ello, a día de hoy, se descarta utilizar Twitter como un sistema para reemplazar la medición tradicional por medio de audímetros.

Sin embargo, los datos obtenidos en nuestro experimento nos permiten definir y entender mejor a la audiencia social y creativa. Es decir si bien Twitter no puede sustituir al sistema audimétrico sí lo complementa. Gracias al seguimiento del flujo de los tuits, las productoras, las cadenas de televisión y los investigadores podemos definir y encontrar aspectos importantes de los telespectadores que sería imposible descubrir con otros sistemas de mensura.

En primer lugar, el público que utiliza Twitter mientras contempla la televisión (u otra pantalla donde se emite el programa) es numeroso. Se llega a la cifra de 206.413 usuarios que participan en la segunda pantalla. Además, estos internautas se muestran participativos, activos, comparten mensajes de texto, retuitean y

envían imágenes o enlaces a la comunidad.

Muy significativo es el análisis de los líderes de opinión durante la emisión del programa. Resulta fundamental entender que estos no son, necesariamente, los perfiles con el factor Klout más elevado o con el mayor número de seguidores, sino aquellos que han sido más veces mencionados durante el período estudio. Es decir, un líder de opinión en la audiencia social y creativa es aquel que participa en el momento de la emisión y genera mayor debate durante esa transmisión.

La tipología de los líderes de opinión es muy significativa. Como se ha observado, los líderes de opinión, definidos por ser los usuarios más mencionados durante la emisión, se dividen a su vez en 3 tipos: institucionales, quienes, a excepción de la Policía Nacional, pertenecen a medios de comunicación; personajes públicos mediáticos, quienes, en su mayoría informan de forma positiva y/o irónica, dando su parecer sobre la gala desde su iPhone y son los que mayor efectividad tienen sobre sus seguidores; y, por último, los personajes no mediáticos, grupo propio de Twitter de personas no identificables fuera de la Red, cuyos mensajes son de corte negativo e irónico, muy difíciles de rastrear.

El análisis cualitativo de los tuits nos permite mostrar cómo en el debate surgido durante la gala de los Goya 2013 el tema principal fue el cine y lo cinematográfico. Frente a lo reflejado en los periódicos, la mayoría de los usuarios de este espacio de microblogging entendieron la ceremonia no como un espectáculo político, sino de celebración del cine español. Es cierto, sin embargo, que la presencia de comentarios sobre la política fue constante durante toda la ceremonia y hubo momentos en que los tuits ideológicos superaron a los de contenido fílmico.

En resumen, los investigadores de este estudio creemos que, a marzo de 2013, no se pueden sustituir los medios tradicionales de audímetros para medir la audiencia global por medio de Twitter. Sin embargo, el análisis del flujo de tuits, de los líderes de opinión surgidos durante la emisión y el comportamiento de todos los perfiles ofrecen datos significativos sobre los telespectadores. Los autores sostenemos que esta incipiente audiencia social, que comparte por medio de Twitter sus opiniones de una emisión televisiva, es plenamente creativa.

Referencias

- Aparaschivei, P.A. (2011). The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research Cluj-Napoca, Accent Publisher*, 2(10), 39-60.
- Asur, S. & Haberman, B.A. (2010). Predicting the Future with Social Media. <http://arxiv.org/pdf/1003.5699v1.pdf>
- Castells, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Deltell, L., Claes F. y Osteso (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, n.22. <http://www.ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/#more-148>
- Deltell-Escolar, L., Osteso, J.M, & Claes, F. (2013). Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas. *El profesional de la información*, marzo-abril, 22 (2). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar>.
- García García, F., & Gértrudix, M. (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Revista Icono14*, 12, 7-30. DOI: 10.7195/ri14
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2012). Exploring the “Twitter Effect:” An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers’ Early Adoption of New Products. *Social Science Research Network*. <http://ssrn.com/abstract=2016548>
- Ishii, A., Arakaki, H; Matsuda, N; Umemura, S; Urushidani, T; Yamagata, N & Yoshida, N. (2012). The ‘hit’ phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics*, 14. DOI:10.1088/1367-2630/14/6/063018
- Larsson, A. O & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society* DOI: 10.1177/1461444811422894.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Bedfordshire, SAGE*, 17, 139-157. DOI: 10.1177/1354856510394539

- Prádanos, E. (2012) La necesidad de estandarizar un patrón de 'audiencia social'. *Mis APIs por tus cookies*. Recuperado en: www.misapisportuscookies.com/2012/10/la-necesidad-de-estandarizar-un-patron-de-audiencia-social/
- Said Hung, E. & Arcila Calderón, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad Navarra*, Universidad de Navarra, 24(1), 75-100.
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21(3), 298-303, <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner P.G. & Welp I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4,178-185.
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual: Informe GECA: Link TV - Domingo 17 de febrero de 2013 – TVE1

Hemerografía consultada

- La Razón: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1139068/cultura+cine/la-crisis-y-la-corrupcion-protagonizan-las-pal
- El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/18/actualidad/1361219826_368263.html
- El Mundo: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2013/02/19/premios-goya-2013-las-gala-mas-polemica.html?a=fa2d463bae5eb32f29ae1887807ed025&t=1364578540>
- La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/cine/20130218/54365516229/la-academia-habla-de-error-humano-y-no-de-irregularidades-en-el-goya-a-mejor-cancion.html>
- La Opinión
- ABC: <http://www.abc.es/cultura/cine/20130218/abci-casi-cuatro-millones-espectadores-201302181352.html>

Agradecimientos

Esta investigación hubiese sido imposible sin el apoyo y la generosidad de las siguientes personas, instituciones y empresas:

Tuitele es una empresa tecnológica que ha donado desinteresadamente algunos datos que aquí se presentan. Agradecemos a esta compañía su valentía y su generosidad para ser estudiados desde el ámbito científico.

Especial agradecimiento a Globomedia por facilitarnos la escaleta sobre el acto (sin comprometer la confidencialidad del mismo). Especialmente a los guionistas Cristina López y Eduardo Arroyo, quienes nos ayudaron a entender algunos aspectos de la ceremonia y, después, aceptaron ser evaluados por nuestro estudio.

A GECA que nos permitió utilizar y comparar sus análisis de audiencias.

A la Universidad Carlos III por alojar la aplicación T-hoarder y permitir monitorizar los datos.

A don Javier de Santiago Ochoa.

Al Vicerrectorado de Evaluación de la Calidad de la UCM por su apoyo.

Muy especialmente al catedrático Emilio C. García Fernández que supo enmarcar este trabajo de audiencia social del evento Goya 2013 en el espinoso y siempre polémico concepto de marca del cine español.

5.1.3 Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014

Claes, F., Deltell, L., & Congosto, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? caso de estudio: Goyas 2014. *Ar@cne: Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 194, 1-15.

<u>ARACNE, 2015</u>	
ISSN:	1578-0007
Periodicidad:	Mensual
URL:	http://www.ub.edu/geocrit/aracne.htm
Área temática:	Geografía
Área de conocimiento:	Geografía humana
Clasificación UNESCO:	Geografía humana
INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 31
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Valoración de la difusión internacional: 2.25
	Internacionalidad de las contribuciones: 42.31
	Categoría ANEP: C
	Categoría Carhus:D
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 9
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 12
	Categoría CIRC: C
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (MIAR): 4.255
Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	DOAJ; Catálogo Latindex; URBADOC; ISOC;
Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas); Catálogos internacionales: ZDB - German Union Catalog of Serials; HeBIS, Union Catalog Hesse; BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; SWB, Union Catalog Southwest Germany; KOBV Berlin-Brandenburg; GBV, Union Catalog Northern Germany; German National Library of Science and Technology; Staatsbibliothek zu Berlin; Union Catalogue of Belgian Libraries; SUDOC, French Union Catalog; Verbundkatalog Luxemburg - bibnet.lu; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS; British Union Catalog – COPAC; Worldcat

AUDENCIA SOCIAL ¿COMUNIDAD O ENJAMBRE? CASO DE ESTUDIO GOYAS 2014

Florencia Claes

Universidad Complutense de Madrid

Luis Deltell

Universidad Complutense de Madrid

Mari Luz Congosto

Universidad Carlos III Madrid

Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: goyas 2014. (Resumen)

Presentamos las conclusiones de una investigación sobre la audiencia social en Twitter durante la gala de los Premios Goya 2014. Analizamos la fiabilidad de los distintos sistemas que usan el código de programación, la biblioteca API, del espacio de microblogging para el estudio de audiencias sociales. Las tres herramientas observadas son T-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele. Éstas presentan cifras distintas en el minuto a minuto y en el número total de tuits contabilizados.

Los datos cuantitativos aun siendo masivos, no garantizan o no explican el comportamiento de la audiencia. Para entender éste habría que elaborar una teoría basada en un nuevo tipo de espectador. El comportamiento de la audiencia social se asemeja en gran medida con las características del enjambre propuestas por Bauman. Son colectivos de espectadores que se unen sólo para el entretenimiento televisivo, no muestran características de identidad marcadas y actúan de forma líquidas

Palabras clave: Internet, Twitter, Televisión, Audiencia social, Bauman

Recibido: 25 de mayo de 2014

Devuelto para correcciones: 10 de junio de 2014

Aceptado: 20 de noviembre de 2014

Social Audiences, community or swarm? Case Study: Goyas 2014 (Abstract)

We present the results of an investigation about the social TV audience on Twitter during the Goya Awards Ceremony 2014. We analyze the reliability of systems that use the application programming interface from the microblogging space for the study of social audiences. The three analyzed tools are T-Hoarder, Tuitele and RTVE Lab. They present different results.

These quantitative data even big data, don't explain the behavior of the audience. To understand this behavior we should develop a new theory about the audience. The behavior of the social hearing largely looks like the characteristics of the swarm proposed by Bauman. They are groups of spectators that join together only for the TV entertainment. They don't have identity marks and they act in a liquid form

Key Words: Internet, Twitter, Television, Social Audience, Bauman.

Introducción y antecedentes: Twitter, audiencias y televisión social

Desde hace algo menos de una década los estudios basados en datos máximos o *Big Data Studies* se han consolidado como una tendencia novedosa dentro de las ciencias de la computación y de las ciencias sociales (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). El atractivo de sus posibilidades y la capacidad de procesar cantidades enormes de cifras y datos son incuestionables. El trabajar no con unidades de casos sino con cientos de miles o millones transforma estos trabajos en ejercicios muy atractivos para las más prestigiosas revistas científicas. Así el *Google Flu Trends* u otras herramientas de medición basadas en los *Big Data Studies* se han mostrado como aplicaciones valiosas (Google.org, 2014).

El estudio de los datos máximos también ha llegado al análisis de las redes sociales y, muy especialmente, a Twitter. La posibilidad que tienen los investigadores de utilizar la biblioteca de programación o API de la empresa de *microblogging* abre y desbroza multitud de senderos para los analistas. Así, al utilizar los datos facilitados por la compañía californiana, se han logrado experimentos que hubiesen sido casi inimaginables años atrás. Se han obtenido 16 millones de mensajes breves sobre la muerte de un presidente latinoamericano (Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013: 702) o se ha logrado predecir la recaudación mundial de los grandes estrenos de Hollywood (Ishii *et al.*, 2012)

Además los investigadores españoles se han mostrado pioneros en el estudio de la audiencia social en Twitter, es decir, aquel espectador que mientras contempla contenidos televisivos participa en el espacio de *microblogging*. Aunque la mayoría de los estudios españoles no se basan en el API de Twitter, estas investigaciones sí han mostrado aspectos relevantes de la audiencia social que utiliza red. Sirvan de ejemplo; la importancia del uso de perfiles de Twitter por parte de los presentadores y jurados de los programas (Quintas Froufe y González Neira, 2014) o la relevancia del uso de los *hashtags* (Castelló, 2013).

Varios son los motivos que hacen de España un país interesante para estas investigaciones: primero el imparable auge de los *smartphone* o teléfonos inteligentes, España es el país europeo con mayor penetración de estos dispositivos¹; Segundo el uso de Twitter es más generalizado en España que en resto de la Unión Europea –salvo Reino Unido–; tercero el esmero que han puesto muchas productoras por realizar productos destinados a la audiencia social en Twitter, verbigracia la serie *El Barco* (Deltell, Claes y Osteso, 2013); y cuarto el carácter proactivo de la audiencia social española (Quintas Froufe y González Neira, 2014).

Los *Big Data Studies* aunque han revelado mucha información novedosa no han demostrado plenamente su utilidad y validez para todos los campos. El propio sistema *Google Flu Trends*, piedra angular de los estos estudios, contiene deficiencias internas y ha cometido errores considerables. Así han aparecido análisis que demuestran los importantes fallos de algunos de estos trabajos basados en datos máximos (Lazer, Kennedy y otros, 2014). La solución para algunos de los defensores de los *Big Data Studies* sería incorporar no una selección sino la totalidad de los datos, es decir, elaborar los llamados *All Data Studies* (Lazer, David y otros, 2014). Si bien esto solventa parte de los problemas metodológicos no afronta la cuestión fundamental: la ausencia de una nueva teoría.

La principal carencia que se evidencia en los estudios sobre la audiencia social en Twitter o en cualquier otra red social es el vacío de una nueva teoría. Los datos máximos no son suficientes para entender el comportamiento del público y, aún menos, de la sociedad en su conjunto. Como ha detallado el filósofo alemán de origen coreano Byung-Chul Han “La ciencia positiva, basada en los datos (la ciencia Google), que se agota con la igualación y la comparación de datos, pone fin a la teoría en sentido amplio. Esa ciencia es *aditiva* o *detectiva*, y no *narrativa* o *hermenéutica*” (Han, 2014: 75).

Lo que proponemos en este artículo es analizar el comportamiento del público social en Twitter durante la emisión televisiva de gala de los premios Goya 2014. Para ello recurrimos, por supuesto, a una muestra cuantitativa (basada en los estudios *Big Data*) pero también pretendemos elaborar una nueva propuesta de teoría de la audiencia social en Twitter. Para ello recurrimos a una propuesta realizada por el Zygmunt Bauman sobre el comportamiento en *enjambre*.

El autor de la modernidad líquida diferencia entre grupo y enjambre: “los enjambres no necesitan cargar con las herramientas de supervivencia de los grupos: se juntan, se dispersan y se vuelven a reunir en ocasiones sucesivas, guiados cada vez por temas relevantes diferentes y siempre cambiantes, y atraídos por objetos o blancos variables y en movimiento (Bauman, 2010: 29). La audiencia social en Twitter se debe entender como un *enjambre social* y no como un grupo al uso.

Nuestra propuesta de estudio es mostrar como el público social en Twitter tiende, como norma general, a un comportamiento de enjambre, y solo en ciertas ocasiones presenta

¹ España, líder europeo en ‘smartphone’ El país: Madrid, España, [en línea] 18 de Diciembre de 2012. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355845983_394482.html

algunas características de grupo. Esto parece confirmar el estudio de Yu-Run Lin que habla de la dispersión generalizada en las conversaciones de Twitter, salvo cuando se trata de eventos importantes donde aparecen líderes de opinión y comportamientos tradicionales de la comunicación de masas (Lin, Keegan, Margolin y Lazer, 2014).

Metodología y objetivos

Para entender la audiencia social y su actividad como enjambre recurrimos a analizar el evento retransmitido en televisión de los premios Goya 2014. Existe un trabajo precedente en España que aborda los premios Goya 2013 y cuyos datos utilizaremos para nuestra investigación (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013).

Este análisis pretende capturar todos los mensajes del flujo de Twitter emitidos en cualquier parte del mundo desde las 21:59 del día 9 de febrero de 2014 hasta las 0:53 de febrero de 2014 y que tengan relación con la ceremonia de los mencionados premios. Por ello se utiliza el sistema de monitorización T-Hoarder y se hace una búsqueda de los siguientes términos: #Goya2014, #Goya, #Goyas2014, #PremiosGoya2014, #PremiosGoyas2014, Goya2014, Goya, Goyas2014, PremiosGoya2014, PremiosGoyas2014, Manel Fuentes.

Además, para comprobar nuestro sistema de búsqueda utilizamos los datos facilitados desinteresadamente por Lab RTVE sobre la actividad en Twitter durante esa sesión y los generosamente cedidos por Tuitele-Kantar Media. Se trata de medir el rendimiento de tres herramientas distintas al analizar el mismo evento. Los datos básicos del experimento se encuentran en la Cuadro 1.

Cuadro 1: datos básicos del experimento

Datos básicos del experimento	
Muestra	Tuits generados durante el período analizado que contuviesen alguna de las siguientes palabras: #Goya2014, #Goya, #Goyas2014, #PremiosGoya2014, #PremiosGoyas2014, Goya2014, Goya, Goyas2014, PremiosGoya2014, PremiosGoyas2014, Manel Fuentes
Universo	Mundial
Datos audiencia social, Twitter	The Data Republic (Tuitele), VerTele, T-Hoarder, Lab RTVE
Medición audiencia tradicional, audimétrica	FormulaTV, Ver Tele, Kantar Media
Período de análisis	Desde las 21:59 del 09/02/2014 a las 00:53 del 10/02/2014
Herramientas en red utilizadas	www.hootsuite.com, buscador avanzado de Twitter, T-Hoarder, Factor Klout
Total de la muestra	385.264 tuits totales capturados durante la emisión, 421.344 totales durante el período de control

Fuente: elaboración propia.

Objetivos concretos de la investigación:

1. Comparar la actividad de Twitter de los Goya 2014 con la actividad generada en los Goya 2013.
2. Contrastar la audiencia audimétrica y la social.

3. Cotejar los resultados de los tres sistemas de medición del flujo de tuits: t-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele.
4. Descubrir a los líderes de opinión surgidos durante la emisión del acto y elaborar una comparación de su actividad.
5. Descubrir si existen líderes de opinión femeninos. Analizar el liderazgo de las mujeres en las discusiones en Twitter.
6. Analizar la capacidad de penetración de los mensajes y de su impacto de la audiencia.

Estos objetivos se plantean como una estrategia para entender el tema central de nuestra investigación. Dilucidar si la audiencia social en Twitter se comporta como una comunidad o como un enjambre.

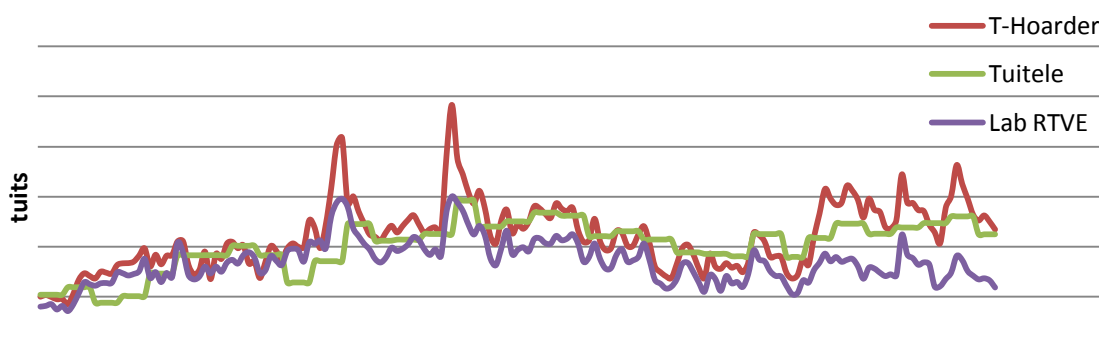
Nuestra hipótesis de partida es que Twitter es un espacio que favorece la creación de enjambres, según la teoría de Bauman. Estos colectivos de espectadores no forman una comunidad plena, sino que tienen características más dispersas y líquidas.

Comparación de audiencias y sistemas de medición del flujo de tuits

Esta investigación aborda el análisis de las herramientas que los científicos sociales están utilizando para estudiar las audiencias sociales en Twitter. Los resultados que hemos obtenido arrojan que las tres plataformas, que recurren a los APIs del espacio de *microblogging*, presentaron datos totales distintos aunque no contradictorios. En la Figura 1 presentamos el comportamiento de los tuits registrados minuto a minuto por los tres contadores (T-Hoarder, Tuitele y Lab RTVE).

Como se observa en la Figura 1 los datos son diversos para los tres contadores. En ningún momento se mantiene una total armonía en las informaciones. Es cierto, no obstante, que en las figuras se observa una tendencia de comportamiento similar. Sin embargo, el primer dato que se observa en nuestro estudio, es que al atender al movimiento y el flujo de tuits, los contadores y las monitorizaciones más usadas en las investigaciones científicas y trabajos comerciales en España muestran gráficas distintas.

Figura 1: Medición de audiencia social según los sistemas: T-Hoarder, Tuitele y Lab RTVE.



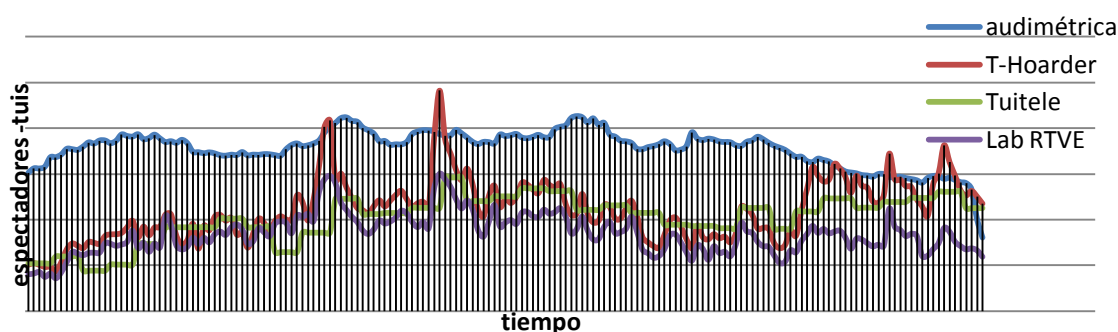
Fuente: elaboración propia.

Especialmente significativo es el caso del T-Hoarder que es el único contador que logra, por medio de una doble programación, conseguir contabilizar más de de 3.000 tuits por minuto. Como se observa en la gráfica presentada, tanto el Lab RTVE como la

monitorización realizada por Tuitele se saturan en 3.000 mensajes por minuto (esto les ocurre en el minuto 22:55 para el Lab RTVE y 0:27-0:30 para Tuitele).

Otro de nuestros objetivos cuantitativos es comparar la audiencia social en Twitter con la audiencia de espectadores totales medida por sistemas de audímetros. En este caso, al tener tres contadores distintos, mostramos la comparación de los tres y la de la audiencia audimétrica (cedida por Kantar Media). La audiencia social en Twitter se mide por mensajes (tuits por minuto), mientras la audiencia tradicional se cuantifica en miles de espectadores por minuto.

Figura 2: Comparativa audiencia social y audiencia audimétrica



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 2 no existe una relación de comportamiento entre la audiencia social y la audiencia de espectadores medidos por audímetros. Esto confirma los estudios precedentes (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013). Es importante, indicar que esto no invalida los estudios de Twitter para la audiencia televisiva, sino que muestra solamente que no son útiles para la medición total.

El siguiente objetivo cuantitativo era comparar la actividad en Twitter durante la emisión de los premios Goya 2013 y los Goya 2014. Los datos de 2013 se toman del artículo publicado por (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013) mientras que los cifras de 2014 se utilizan los tres contadores ya citados. En el cuadro 2 se ofrecen los datos totales.

Antes de comparar la audiencia social en Twitter durante la transmisión de los dos eventos se necesita computar la audiencia audimétrica que tuvo el programa. Según los datos facilitados por Kantar Media, la media de espectadores totales fue de 3.936.000 en los Goyas 2013 mientras que los datos en 2014 descienden a 3.591.000. Es decir, la media de la audiencia total descendió un 8,76% en relación al primer año.

Si consultamos los datos más completos, los que nos ofrece el sistema de monitorización T-Hoarder, la audiencia social según el número total de tuits en 2014 es de 385.264 mensajes, mientras que en el 2013 había sido de 498.672, es decir, de un descenso del 22,74%. Se trata de una pérdida de audiencia muy considerable.

La gala de 2014 contó además con una fuerte campaña por parte de RTVE, la Academia de Cine y otras entidades para el uso de Twitter. Se propuso la utilización de *hashtags* determinados y se creó una gran plataforma en Internet que permitía al espectador ver el número total de tuits por minuto y controlar el mismo varias de las cámaras de la realización, todo ello desde la propia página web de RTVE². Sin embargo, a pesar de ello la audiencia social descendió un 22,74% una cifra elevadísima.

Cuadro 2: datos obtenidos por cada sistema de medición de audiencia social.

Parámetros básicos de la muestra: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda durante el horario de retransmisión de la gala.	
T-Hoarder 2013 y 2014	Datos 2013: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59 y la 01:14: 498.672 tuits 234.911 retuits (RT) 270.212 perfiles mencionados 254.761 tuits originales Promedio de tuits por minuto: 2.557 Duración 195 minutos (22 más que en 2014).
	Datos 2014: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 22:00 y las 0:53: 385.264 tuits 209.482 retuits (RT) 237.103 perfiles mencionados 175.782 tuits originales Promedio de tuits por minuto: 2.227 Duración 173 minutos (22 menos que en 2013)
Lab RTVE	Tuits contabilizados según su timeline: 294.188
2014	Promedio de tuits por minuto: 1.701
Tuitele	Tuits contabilizados según su propuesta on line: 345.394
2014	Promedio de tuits por minuto: 1.996

Fuente: elaboración propia

² <http://lab.RTVE.es/los-goya-2014/radar/>

La baja participación de la audiencia social en los Goya 2014 no se refleja solo en el número total sino también en el comportamiento de los usuarios. Así en 2013 el porcentaje de tuits originales era del 52,89% y el de los retuits representaba el 47.11%, no obstante, en 2014 el 46% de tuits son originales y el 54% retuits. Es decir, no sólo hubo menos audiencia sino que ésta fue menos participativa, activa o creativa.

Discusión: líderes de opinión y actividad de los espectadores

Para entender el comportamiento de la audiencia social durante la gala de los premios Goya 2014 hemos recurrido al análisis de los veinte líderes de opinión surgidos durante la emisión del acto. Hemos considerado líder a aquellos que lograron más retuits (RT) durante la gala. Es decir, aquellos perfiles cuyos mensajes fueron propagados más veces. Monitorizamos también otros parámetros que consideramos claves para el trabajo, las menciones que recibió el líder durante la gala, las respuestas realizadas y todos los tuits emitidos durante la gala. Por último indicamos los seguidores totales de cada perfil y su naturaleza (perfiles de personas físicas PF, instituciones I, medios M, personajes inventados PI), y en relación a los mensajes: la valoración de los mismos. Estos datos se muestran en la Cuadro 3.

Los datos de los líderes de opinión son significativos. En primer lugar y confirmando estudios precedentes se observa cómo la audiencia social no reconoce a las mujeres en el liderazgo. Durante la gala de 2013 hubo un pequeño grupo de mujeres que llegaron a situarse entre las más mencionadas y que lograron retuits para sus mensajes. Sin embargo en la gala 2014 ninguna mujer alcanzó el liderazgo. Dado que los perfiles no necesariamente se asocian a un referente empírico, es decir, que no todos utilizan el nombre real, es posible que tras el nombre de usuario @SeñoritaPuri se encuentre efectivamente una mujer, pero lamentablemente no podemos asegurarlo ya que entra dentro de la categoría de Personaje Inventado y tras el análisis de los tuits emitidos por el perfil, pareciera que se trata de un hombre. De 20 perfiles estudiados ninguno tiene una naturaleza femenina declarada.

No menos interesante es que el 75% los perfiles representan a medios, instituciones, periodistas o personas famosas (fuera del espacio de *microblogging*). En contra de lo augurado en la autocomunicación de masas de Manuel Castells, lo que observamos es que son los poderes tradicionales quienes detentan el control en los nuevos soportes digitales. Twitter, al menos en este estudio de audiencia social, refleja con claridad que el liderazgo de la opinión está gestionado desde los sistemas tradicionales.

Sólo se percibe un ligero contrapoder en los personajes inventados (PI) que son perfiles de celebridades nacidas en la red, en algunos casos surgidos de forma espontánea en Twitter. Sirva de ejemplo: @colemenero, @nordcoreano y @senoriapuri.

Podemos establecer cuatro grupos de perfiles según la naturaleza de su creador: instituciones, medios de comunicación, personas físicas o de referente real y personajes nacidos en la red (personajes inventados). La distribución se aprecia con claridad en la figura 3.

Cuadro 3: Líderes de opinión en Twitter durante la gala de los premios Goya 2014. Según la cantidad de RT que le hayan hecho. (I) Perfiles según su naturaleza: perfiles de personas físicas PF, instituciones I, medios M, personajes inventados PI.

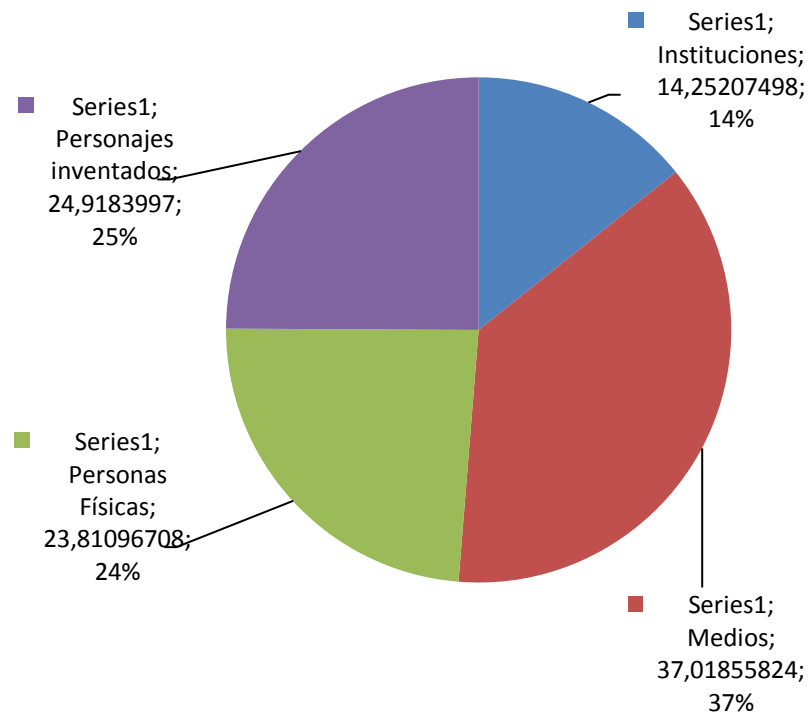
	Usuario	RT durante la Gala	Menciones durante la Gala	Respuestas durante la Gala	Tuits durante la Gala	Seguidores	Perfil (I)	Valoración
1	@ristomejide	8.056	8.324	67	10	1705644	PF	irónicos
2	@RTVE	5.208	6.244	63	7	677.664	M	informativos
3	@premiosgoaes	4.962	7.668	108	38	45.193	I	informativos
4	@fotogramas_es	2.341	2.439	13	111	189.947	M	informativos
5	@cinemania_es	2.186	2.246	7	78	97.181	M	informativos
6	@pablololaso	2.088	2.105	2	8	53.220	PI	irónicos
7	@colmenero	1.747	1.791	6	9	528.478	PI	irónicos negativo
8	@giliprogre	1.699	1.759	3	18	8.764	PI	irónicos negativo
9	@voguespain	1.484	1.532	4	27	782.323	M	informativos
10	@senoritapuri	1.484	1.543	15	45	85.984	PI	irónicos
11	@carnecrudaradio	1.339	1.376	4	24	54.337	M	irónicos
12	@norcoreano	1.267	1.298	5	8	183.006	PI	irónicos
13	@epcine	1.233	1.314	12	50	17.295	M	informativos
14	@tip_returns	1.218	1.239	1	10	15.407	PI	irónicos negativo
15	@socialcronico	1.185	1.201	2	52	2.205	PI	irónicos negativo
16	@policia	1.151	1.293	20	8	889.762	I	informativos
17	@quiquepeinado	1.127	1.154	9	28	45.886	PF	irónico
18	@elhuffpost	1.072	1.165	3	47	187.527	M	informativos
19	@juanlusanchez	1.030	1.065	8	23	46.558	PF	informativos
20	@elpais_cultura	1.015	1.078	8	19	312.443	M	informativos

Fuente: elaboración propia

Al estudiar los tuits más retuiteados durante la gala, llegamos a saber cuáles son los 20 perfiles que han generado los mensajes más atractivos para el resto de los espectadores sociales. Así, el perfil del periodista Risto Meijide suma un total de 8.056 retuits (sumando los retuits de todos los mensajes que publicó esa noche). El tuit más comentado fue el que emitió a las 22:25 que alcanzó los 6.824 retuits. El contenido del mensaje era el siguiente: “DECEPCIÓN. La Infanta NO se lleva el Goya al mejor montaje. #Goya2014”.

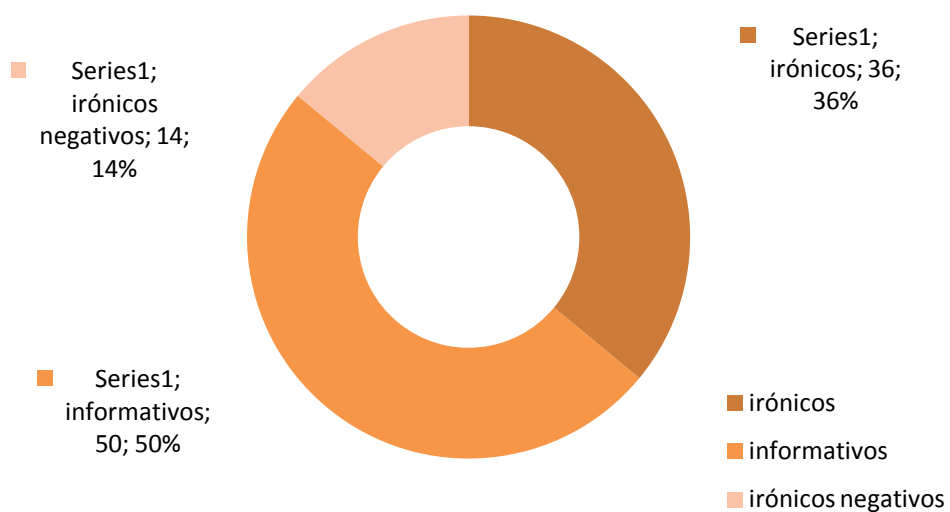
El mensaje de Risto Meijide, así como el comportamiento de su perfil de forma habitual, parece reflejar un tipo de liderazgo propio de Twitter, el personaje irónico que comenta, a veces, de forma cruel lo que acontece en la gala. Sin embargo, al analizar el contenido de los mensajes más retuiteados descubrimos, en la Figura 4, que el mayor porcentaje lo representan los tuits con un carácter informativo e irónico, sin carga negativa o despectiva.

Figura 3: Clasificación por naturaleza de los perfiles considerados líderes de opinión por ser los más retuiteados.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Valoración de los tuits emitidos por los 20 líderes de opinión según su contenido.



Fuente: elaboración propia.

Así, en relación al contenido de los mensajes, establecemos dos categorías marcadas: informativos e irónicos (a estos los subdivididos entre irónicos e irónico negativos). Podemos observar que el 49,5% de los retuits están hechos sobre tuits de corte irónico o irónico muy negativo. El 50,50% se corresponde a contenidos de tipo informativo.

En el análisis, observamos una correlación interesante: los perfiles correspondientes a medios y a instituciones mantienen en sus mensajes una enunciación de tipo informativa, a excepción del perfil de @carnecrudaradio correspondiente a un programa de radio de corte netamente irónico llamado Carne Cruda. Sin embargo, todos los perfiles de personajes nacidos en la red o personajes inventados lanzan mensajes de tipo irónico, tienden a ser despectivos.

¿Comunidad o enjambre? El caso *Azul no tan rosa*

Bauman sostiene que en las sociedades líquidas los grupos suelen ceder paso a los enjambres. Las asociaciones entre personas no se forman entre grupos sólidos con pretensión de crear fuertes comunidades sino que se unen de forma espontánea, para objetivos concretos o simplemente para entretenerse. La audiencia social en los Goya 2014 se comportó mayoritariamente como un enjambre. No existiendo conexiones de identidad fuerte entre los mismos grupos más allá del propio entretenimiento televisivo.

Sin embargo al observar las palabras más usadas, los usuarios más mencionados y los *hashtags* más repetidos descubrimos una singularidad. Es el entorno a la película venezolana *Azul y no tan rosa*. Entre las palabras más utilizadas y las cuentas más mencionadas, está presente este largometraje sudamericano. Ni el perfil oficial de la película ni el director, Miguel Ferrari, emitieron ningún mensaje durante la gala, sin embargo la audiencia social les premió mencionándoles. En el Cuadro 4 mostramos en azul los datos relacionados con esta obra.

Como se observa en el Cuadro 4, los perfiles oficiales de Miguel Ferrari y de la película fueron mencionados de forma significativa. De hecho, la cuenta del largometraje es el usuario más mencionado durante la gala. Este dato es muy revelador porque la ceremonia duró 173 minutos y la película latinoamericana fue premiada en el minuto 144 de la gala. Por lo tanto, en tan solo media hora sumó una enorme cantidad de menciones.

Azul y no tan rosa era el primer largometraje venezolano en lograr el Goya a la mejor película latinoamericana y, además, su temática es sobre la comunidad homosexual. Para entender como el enjambre de usuarios de Twitter se convierte en una comunidad, resulta interesante abordar esta singularidad. Así desde el minuto 144 los tuits que se reciben sobre la película muestran casi continuamente un carácter de identidad, la nacionalidad del largometraje o el apoyo de la comunidad homosexual. El enjambre líquido de tuits que carecería de una nacionalidad o de una identidad (en palabras de Bauman), se transforma en un grupo sólido que se une principalmente por la patria de origen del director y del film y por la orientación sexual de los personajes protagonistas.

Cuadro 4: Relación de usuarios más mencionados, palabras más usadas y *hashtags* más presentes en los tuits generados durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014.

Nº	Usuarios más mencionados durante la gala		Palabras más usadas en los tuits de la gala		Hashtags más usados en los tuits relacionados con la gala		
	Mentions	Nº de veces	Words	Nº deTuits	# Hashtags	Nº deTuits	% sobre el total de #
1	@azulynotanrosa	9.629	goya	123.639	#premiosgoya	163.084	34,56
2	@ristomejide	8.324	mejor	87.950	#goya2014	156.918	33,26
3	@premiosgoyaes	7.668	película	34.939	#goyartve	33.476	7,09
4	@ferrarimiguel	7.145	gala	29.389	#goya	12.832	2,72
5	@rtve	6.244	cine	26.788	#goyas2014	8.584	1,82
6	@javiercamara1	2.922	premio	24.855	#azulynotanrosa	5.852	1,24
7	@fotogramas_es	2.439	rosa	19.691	#venezuela	3.265	0,69
8	@cinemania_es	2.246	azul	19.663	#premiosgoya	2.410	0,51
9	@pablololaso	2.105	venezuela	18.391	2014 #lasbrujasde	1.422	0,30
10	@colmenero	1.791	javier	16.994	zugarramurdi #viviresfacilcon losojoscerrados	1.139	0,24

Fuente: elaboración propia.

Como hemos indicado el premio a esta película se entregó casi al final de la gala. Esto nos impide entender cómo se refleja realmente este acontecimiento -el primer premio Goya para Venezuela- en su totalidad. Por ello en el siguiente Cuadro 5 mostramos el seguimiento de los tuits más retuiteados durante 24 horas desde el inicio de la ceremonia de la Academia del Cine. Ahora, aparecen cuatro perfiles venezolanos (entre ellos el del Presidente Nicolás Maduro).

Aunque los datos totales durante la emisión del acto muestran una audiencia social con las características del enjambre propuesto por Bauman para las sociedades líquidas, el caso de *Azul no tan rosa*, durante 24 horas, nos permite mostrar cómo pueden surgir grupos o comunidades en el espacio de *microblogging*.

Conclusiones

En este artículo presentamos un resumen de una investigación sobre la audiencia social en Twitter durante la gala de entrega de los premios de la Academia de Cine de España en el 2014. Pretendíamos comparar la fiabilidad de las distintas herramientas que usan el código de programación, la biblioteca API, del espacio de *microblogging* para el estudio de audiencias sociales y poder establecer una relación con la audiencia social en el 2013.

Cuadro 5: relación de usuarios con el mensaje más retuiteado durante el período de control (21:59 del domingo 9 de febrero hasta las 21:59 del lunes 10 de febrero de 2014).

	Usuario emisor	Hora de emisión	Nº de RT a las 24 hs	Nº de Favoritos a las 24 hs	Origen del tuit
1	@ristomejide	22:25	6824	2499	España
2	@TIP_RETURNS	23:06	2084	580	España
3	@NicolasMaduro	0:08	1884	187	Venezuela
4	@Giliprogre	23:11	1576	486	España
5	@PremiosGoyaES	23:23	1489	350	España
6	@Leonardo_Padron	23:31	1392	199	Venezuela
7	@norcoreano	23:58	1035	470	España
8	@wyoming_	22:26	908	299	España
9	@jandcalderon985	22:06	767	175	España
10	@ristomejide	22:39	761	456	España
11	@juanlusanchez	22:44	720	178	España
12	@ErikaDLV	23:36	666	142	Venezuela
13	@Vvperiodistas	23:26	660	100	Venezuela
14	@PabloLolaso	23:31	625	231	España
15	@Colmenero	23:12	569	190	España
16	@objetivocine	23:23	556	108	España
17	@pormisbalones	23:01	556	135	España
18	@ristomejide	22:53	510	253	España
19	@SocialCronico	23:03	436	123	España
20	@rtve	22:00	360	278	España

Fuente: elaboración propia.

El primer dato significativo de nuestro experimento es que existen divergencias en las cifras totales de los tres sistemas de monitorización del flujo de tuits durante la emisión. Las tres herramientas (T-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele) presentan cifras distintas en el minuto a minuto y en el número total de tuits realizados.

Al comparar los datos más completos obtenidos (los ofrecidos por la monitorización del sistema T-Hoarder) con los que se lograron en la gala del 2013 se observa un descenso de más del 22% de la actividad. Esta caída se compensa ligeramente ya que la audiencia total medida por audímetros y ofrecida por Kantar Media también descendió poco más de un 8%.

Nuestra investigación, como ocurre en la literatura científica precedente, confirma que la audiencia social medida por Twitter no sirve para medir la audiencia total de un programa. Para obtener la cifra total de espectadores, a día de hoy, ningún contador de tuits ofrece un resultado fiable.

En el análisis de la los líderes de opinión descubrimos que los poderes tradicionales (medios, instituciones y periodistas) representan el 75% de los usuarios. Los mensajes más celebrados, comentados y reenviados son mayoritariamente de perfiles que se asocian con el poder. Parece que la utopía de la autocomunicación de masas de Castells no se confirma en la audiencia social en Twitter.

El 25% de los líderes de opinión lo representan perfiles nacidos en el propio espacio de *microblogging*. Su carácter es siempre irónico y tienden a ser despectivos en sus mensajes.

De un total de 20 perfiles estudiados y presentados como líderes de opinión ninguno de ellos pareciera estar dirigido por una mujer. El liderazgo de opinión durante la gala 2014 fue completamente institucional o masculino.

El comportamiento de la audiencia social se asemeja en gran medida con las características del enjambre propuestas por Bauman. Se unen sólo para el entretenimiento televisivo, no muestran características de identidad importantes y actúan de forma líquida.

En nuestro experimento de la gala de los premios Goya 2014, encontramos sin embargo una excepción. Se trata de un colectivo que parece tener un comportamiento de comunidad en el entorno surgido para celebrar el premio a la película *Azul y no tan rosa*. Este largometraje venezolano fue la primero en obtener el premio a mejor película latinoamericana para su país. Este galardón desencadenó una gran actividad en Twitter de la comunidad de dicha nación y transformó un acontecimiento doméstico en internacional.

Los datos cuantitativos aun siendo masivos, no garantizan o no explican el comportamiento de la audiencia. Twitter y la televisión no garantizan, o no parecen garantizar, un gran aumento audimétrico, pero ofrece al espectador la posibilidad de pertenecer a una enjambre social.

Bibliografía

BAUMAN, Zygmunt. Mundo consumo. Barcelona: Paidós, 2010.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En: Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. [en línea]. Logroño: UNIR, 2013. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1762>

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. 3ª re edición. Madrid: Alianza Editorial, 2009. ISBN:978-84-206-8499-4

CONGOSTO, Mari Luz et al. Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14* [en línea]. 2013, vol. 11, 53-82p. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/577/418>

DELTELL, Luis; CLAES, Florencia y OSTESO, José Miguel. Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea]. 2013, vol. 19 (1), 347-364 p. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435>

DELTELL, Luis et al. Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Diciembre 2013, no. 68, 696-

718, 2013. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/RLCS_paper997.pdf ISSN 1138-5820 DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

España, líder europeo en 'smartphone' El país: Madrid, España, [en línea] 18 de Diciembre de 2012. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355845983_394482.html

Evolución de la gripe. Google.org. 27 de julio 2014. <http://www.google.org/flutrends/>

HAN, Byung-Chul. La sociedad de la transparencia. 1ª edición, 2ª impresión. Barcelona: Herder, 2013. ISBN: 978-84-254-3252-1

ISHII, Akira et al. The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics* [en línea]. Junio 2012, no 14 [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://iopscience.iop.org/1367-2630/14/6/063018> doi:10.1088/1367-2630/14/6/063018

LAZER, David et al. The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis. *Science* [en línea]. Marzo 2014, vol. 343 (6176): 1203-1205. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: [http://blogs.iq.harvard.edu/netgov/The%20Parable%20of%20Google%20Flu%20\(WP-Final\).pdf](http://blogs.iq.harvard.edu/netgov/The%20Parable%20of%20Google%20Flu%20(WP-Final).pdf)

LIN, Yu-Ru et al. Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention on Twitter during Media Events. *PLoS ONE* [en línea]. May 2014, vol. 9 (5). [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0094093>

DOI: 10.1371/journal.pone.0094093

MAYER-SCHONBERGER, Viktor y CUKIER, Kenneth. Big data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner libros, 2013. ISBN: 978-84-15832-10-2

QUINTAS, Natalia, y GONZÁLEZ, Ana. Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar* [en línea]. 2014, vol. 22 (43)43. [fecha de consulta: 27 de Julio 2014]. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/indice/abstract.php?numero=43-2014-08> ISSN: 1134-3478

5.1.4 Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo

Claes, F., & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36.

TRÍPODOS, 2015	
ISSN:	1138-3305
Periodicidad:	Semestral
URL:	http://www.tripodos.com/
Área temática:	Comunicación
Área de conocimiento:	Comunicación audiovisual y publicidad
<u>DATOS DE IMPACTO</u>	
INRECS:	Índice de impacto: 0.159
	Base de datos de indexación: INRECS (2011, ÚLTIMO AÑO DISPONIBLE)
	Posición que ocupa la revista: 5/23 (1ºQ)
	Área: Comunicación
<u>OTROS DATOS DE IMPACTO</u>	
INRECS:	Índice de impacto acumulativo 1994-2009: 0.081
	Posición dentro del área: 17/32
DATOS DE RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 0.144
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 31
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Valoración de la difusión internacional: 1.5
	Internacionalidad de las contribuciones: 33.33
	Categoría Carhus: D
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 13
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 16
	Categoría CIRC: B
	Opinión de expertos 2009 (datos RESH): 2.72
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (MIAR): 4.279
Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	Catálogo Latindex; Dialnet; ISOC; DOAJ (Directory of Open Access Journals; Infoamérica; Portal de la Comunicación (UAB); Ulrich's; RACO
Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas); Catálogos internacionales: BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; ZDB - German Union Catalog of Serials; Staatsbibliothek zu Berlin; HeBIS, Union Catalog Hesse; GBV, Union Catalog Northern Germany; KOBV Berlin-Brandenburg; German National Library of Science and Technology; HBZ, Union Catalog North Rhine-Westphalia; SWB, Union Catalog Southwest Germany; Union Catalogue of Belgian Libraries; Catalogo del Servizio Bibliotecario Nazionale (Italia); Italian Periodical Catalogue; Verbundkatalog Luxemburg - bibnet.lu; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS; British Union Catalog – COPAC; Worldcat

Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo

Social Audience on Twitter: New Model of Television Viewing

Florencia Claes

Universidad Complutense de Madrid

Luis Deltell

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: En este artículo se presentan las conclusiones de una investigación multidisciplinar propia de los estudios *big data* sobre la audiencia social en Twitter en España. Se ha realizado una monitorización durante cuatros semanas. En total se han obtenido 6.802.844 tuits y 3.389.736 usuarios únicos diarios que han participado comentado sobre los contenidos televisivos durante el período de la muestra. Nuestra investigación estudia la actividad en Twitter durante y con relación a las emisiones televisivas y el modo de consumo de los contenidos televisivos de la nueva audiencia social que presenta un comportamiento distinto al de la audiencia tradicional o audimétrica. Esta última, concentrada en las cadenas mayoritarias, desvela sentirse atraída por los géneros tradicionales, mientras que la audiencia social es más permeable a cadenas minoritarias y subgéneros novedosos

Palabras clave: audiencia, Twitter, televisión, redes sociales, Internet

Abstract: This article presents the results of an interdisciplinary research, own research of Big Data studies, about the social audience on Twitter in Spain. The monitoring has been carried out for four weeks (the first two at the start of the season in September 2013 and the other two during the month of March 2014). We have raised a total amount of 6.802.844 tweets and 3.389,736 unique users who have participated in television content discussions during the period of analysis. Our research allows the creation of a new audience model that is different from the traditional audience's behavior. This one, that is concentrated on the biggest chains, shows that it's attracted by traditional genres while the social audience is more permeable to minority channels and novel subgenres

Keywords: Audience, Twitter, Television, Social Networks, Internet

1. Introducción y estado de la cuestión

Este artículo presenta las conclusiones de una investigación interdisciplinar sobre la audiencia social en el espacio de *microblogging* Twitter durante los primeros quince días de la temporada televisiva 2013-2014 (1-15 de septiembre de 2013) y quince días de control del período intermedio de dicha temporada (del 2-16 de marzo de 2014). Se pretende analizar la actividad de los espectadores de televisión que al mismo tiempo consumen contenidos audiovisuales y participan en dicho espacio de *microblogging*. Durante estos treinta días, se monitorizó un total de 6.802.844 *tweets* o tuits¹ relacionados con programas de televisión, un total de 3.389.736 usuarios únicos diarios que generaron debate en Twitter y un corpus de 300 emisiones distintas comentadas.

En menos de una década, la audiencia televisiva en España ha experimentado un profundo cambio en su forma de consumo. Los telespectadores que fueron considerados por Spigel como una masa generalista y casi uniforme (Spigel, 1992) se han transformado en un público segmentado y especializado. Si se compara la suma de las audiencias obtenidas por las cuatro cadenas con mayor *share* (TVE1, Antena3, TeleCinco y FORTA-seguimos el criterio de Kantar Media y sumamos los resultados de los diversos canales de la Federación de Organismos de Radio y TV Autonómicos-) en los años 2003, 2007, 2010 y 2013, se observa cómo este porcentaje ha descendido continuamente (tabla 1) ya que año a año los telespectadores migran hacia las nuevas cadenas que van surgiendo, restando así liderazgo a las cadenas principales. En 2003 la suma de las audiencias de las cuatro cadenas con más espectadores representaba el 80% del total del público, en 2007 bajó al 67,4%, en 2010 (año en el que se produce el apagón analógico) descendió al 51,88% y en septiembre de 2013 el bloque de las cuatro cadenas principales tan sólo alcanzó el 44,3%. De una audiencia masiva y generalista los espectadores de televisión devienen en un público dividido y fragmentado en pequeños nichos.

¹ Término recomendado por la Real Academia Española.

Tabla 1. Audiencias en España

	2003		2007		2010		2013		2014
Cadena	Sept.	Media anual	Sept.	Media anual	Sept.	Media anual	Sept.	Media anual	Marzo
Tve 1	22,9	23	16,2	16	15,3	16	9,9	10,2	9,8
Tve 2	7,8	7	4	4	2,8	3	2,4	2,4	2,5
Antena 3	19,8	19	16,2	17	10,9	11	13,5	13,4	14,2
Cuatro	--	--	7,2	7	7,5	7	6,4	6	6,1
Telecinco	20,8	20	21,1	20	13,6	14	12,9	13,5	14,8
La sexta	--	--	5,5	3	7	6	6	6	6,8
Auton.Púb.	17	18	14,3	14,4	10	10,88	8,6	8,7	7,9
Consumo en minutos diarios	203'	207'	215'	219'	225'	229'	230'	244'	255'

Fuente: elaboración propia a partir de GECA, Kantar Media, FormulaTV e INE

El hecho de que las cuatro cadenas más vistas hayan pasado de repartirse el 80,5% de *share* en septiembre de 2003 al 44,3% una década después supone una ruptura radical con el modelo tradicional del audiovisual. En la actualidad los programadores de los canales se encuentran con una “fragmentación” del público potencial (Castells, 2009, 178). Esta “fragmentación” hay que entenderla como una “segmentación” en palabras de Eduardo García Matilla (2013). Es decir no como un fragmento o una partición mimética de un todo, sino como un segmento o una subdivisión completamente nueva. Los espectadores televisivos se alejan de los programas masivos y se ubican en espacios cada vez más pequeños delimitados por gustos, modas y tendencias propias. La audiencia se distancia del modelo familiar que describía Spigel (1992) para transformarse en un espacio individualizado. Sin embargo, aunque las cadenas generalistas han perdido *share*, se ha producido un aumento constante de minutos diarios ante la televisión. Esto muestra que el medio sigue atrayendo a la audiencia, aunque ya no se trata de una audiencia generalista sino de un público segmentado.

Los medios sociales *on line* y, muy especialmente, Twitter se posicionan como herramientas valiosas para la construcción y la promoción de estos segmentos de audiencia más individualizados. Estas aplicaciones en la Red permiten publicitar los nuevos espacios, medir su comportamiento en Internet y, lo más importante, posibilitan la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores. Se trata de una cultura de la participación que “facilita la planificación y el diseño de la programación antes de ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación con las audiencias y sitios web para la interacción de los programas” (García Avilés, 2011, 176).

La “segmentación” de la audiencia televisiva exige a las cadenas tratar a los espectadores no como aquella masa generalista, sino como público individualizado y creativo. En palabras de Castells este

nuevo receptor es aquel que interactúa con los contenidos audiovisuales y que mantiene una opinión sobre los mismos y fomenta la “disolución del *prime time* a favor de un *my time*” (Castells, 2009, 186).

Twitter es por su propia estructura y funcionamiento una aplicación útil para la creación de audiencia social y creativa (Congosto et al, 2013), (Deltell, 2014) y (Highfield et al, 2013). Sus breves mensajes o tuits, que constan de tan sólo de 140 caracteres, se comparten y se difunden en la red de forma sencilla y automática por todos los miembros de la comunidad. Los investigadores han analizado esta aplicación desde su origen para comprender los hábitos de la sociedad e, incluso, para predecir el futuro (Asur; Haberman, 2010). Los estudios acerca de Twitter deben entenderse como análisis sociales cuantitativos dentro de la investigación *big data* (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013) entendiéndose ésta como una investigación donde la cantidad de datos es tan elevada que no permite su manipulación de forma convencional, sino que requiere de nuevas formas para su procesamiento.

El principal óbice es como sostienen algunos investigadores de la Universidad de Harvard, el carácter dinámico de los algoritmos de Twitter y de otros sistemas propios del *big data* como Google y Facebook (Lazer, Kennedy et al., 2014)². Nuestra intención es, como proponen los autores de Harvard, transformar los estudios de *big data* en investigaciones *all data* (Lazer, Kennedy et al., 2014). El corpus final de nuestro trabajo lo forman 6.802.844 tuits. Por tanto se trata de una cantidad que se aproxima a los estudios *big data*, y que conlleva las dificultades mencionadas.

Otros estudios analizan el flujo de tuits para mensurar los ingresos de películas cinematográficas según las expectativas que generan los pre-estrenos y campañas publicitarias de las obras (Deltell et al., 2013b) o según el promedio estadístico del movimiento de los tuits (Ishii, A. et al., 2012). Estos autores se enmarcan, junto al propio Castells, en un llamado *ciberoptismo* que considera a las redes sociales en general y a Twitter, en particular, como herramientas de cambio y construcción social.

Sin embargo, encontramos otros teóricos encabezados por Evgeny Morozov que consideran que los efectos de Twitter se han sobredimensionado y han generado una profunda desilusión (Morozov, 2012). Así, Gayo-Avello observa que los estudios basados en la medición de tuits para predecir los resultados de unas elecciones políticas, a día de hoy y con las metodologías actuales, resultan poco

² Para solventar este obstáculo, ponemos a disposición del lector el material total de esta investigación en un e-print de la Universidad Complutense de Madrid <http://eprints.ucm.es/27832/>. Este material es tan amplio que sobrepasa los límites de cualquier artículo de investigación tradicional, pero, a la vez, es utilísimo para entender la audiencia y los nuevos métodos de monitorización.

o nada fiables (Gayo-Avello, 2013). También estos investigadores plantean una posible sobrevaloración de los efectos y consecuencias de los tuits en los grandes contextos sociales de cambio político: las primaveras árabes y el ámbito del mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012; Papacharissi y Oliveira, 2012), la formación de grupos de indignados en España -los movimientos del 15M- (Deltell, 2012) y en Norteamérica *Occupy Wall Street* (Thorson et al., 2013).

Twitter se presenta como una herramienta óptima para el desarrollo y la comunicación de las televisiones. La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad de Twitter (Deller y Hallam, 2011). Su impacto no es sólo local o nacional, como se observa en los estudios sobre transmisión de grandes eventos españoles, (Congosto et al., 2013) o de las cadenas locales norteamericanas (Greer y Ferguson, 2011), sino que también se manifiesta en el ámbito internacional, como se detalla en las emisiones de eventos mundiales Eurovisión 2012 (Highfield et al., 2013).

Las investigaciones sobre Twitter y audiencia social se centran en dos grandes objetivos: relacionar la actividad de la audiencia social y el éxito de los programas y establecer una correlación entre audiencia social y audiencia tradicional (Deltell et al. 2013a), (Gallego, 2013) y (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). Los estudios académicos actuales no encuentran una relación directa y clara entre audiencia social y audiencia tradicional.

La compañía Nielsen coordina uno de los programas de seguimiento de la audiencia por medio de este espacio de *microblogging* (sus datos son públicos pero su metodología es privada). En el ámbito español destaca la empresa Tuitele³ que actualmente se ha unido a la compañía internacional Kantar Media, que es la organización responsable del panel de audiencia y del parque de audímetros en España (en el año 2010 Sofres Audiencia de Medios pasó a llamarse Kantar Media).

También encontramos empresas dedicadas a la medición de audiencia social como Pirendo y más recientemente Global in Media que asociada a PR Noticias ofrece públicamente sus mediciones que alcanzan un período de 24 horas, excediendo así el período de medición al que se limita Tuitele que consiste en contabilizar la emisión de tuits durante el programa y un margen de control de 30 minutos previos y posteriores al evento retransmitido. Además en abierto se pueden consultar las oleadas y estudios sobre el mercado digital de la consultoría The Cocktail Analysis, el sistema universitario T-hoarder desarrollado por Mari-Luz Congosto investigadora de la Universidad Carlos III y el V Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por Elogia para IAB.

³ Tuitele generosamente ha donado sus estadísticas y ha colaborado con esta investigación en mediciones y monitorización de datos.

La segmentación de la audiencia tradicional, el aumento en número de minutos del consumo de televisión y la aparición de la audiencia social son los tres aspectos fundamentales en esta investigación. Nuestra monitorización y análisis de la audiencia (medida por audímetros) y de la audiencia social en Twitter pretenden comprender cuál es la relación entre el flujo de tuits y el consumo televisivo.

2. Material y metodología

La presente investigación aborda el estudio y comportamiento de las audiencias audimétrica, social y creativa en el arranque de la temporada televisiva durante la primera quincena (es decir, del 1 al 15 de septiembre 2013) y del período de control en una segunda quincena (del 2 al 16 de marzo de 2014, se escoge a partir del día 2 para que coincidan semanas completas como ocurre en el primer período de la muestra). Para esta investigación hemos recurrido a una metodología multidisciplinar combinando técnicas cuantitativas y cualitativas de las telecomunicaciones, ciencias sociales, estudios culturales y de *big data*. Se trata de un trabajo interdisciplinar realizado con el apoyo de departamentos de ingeniería en Telecomunicaciones, Sociología y Comunicación Audiovisual.

A continuación presentamos los datos básicos del experimento (tabla 2). El universo del estudio es el estado español. Para ello recurrimos a una monitorización de toda la actividad del flujo de tuits que contenían referencias a programas televisivos emitidos en ese momento. Esta medición se realizó con sistemas propios de investigación (T-hoarder) y con la ayuda de la empresa Tuitele. Por último, se consultaron los datos facilitados por GECA y Kantar Media y expuestos por FormulaTV y Barlovento. El corpus total de análisis del experimento lo forman 6.802.844 tuits acumulados y 3.389.736 de usuarios únicos diarios (tabla 2).

Tabla 2. Datos básicos del experimento

Datos básicos del experimento	
Universo	España
Datos audiencia social, Twitter	The Data Republic (Tuitele), VerTele, T-hoarder, Global in Media
Medición audiencia tradicional, audimétrica	FormulaTV, Ver Tele, Barlovento, GECA
Período de análisis	1/09/2013 al 15/09/2013 2/03/2014 al 16/03/2014
Herramientas en red utilizadas	www.hootsuite.com, buscador avanzado de Twitter
Control de datos	Dos mediciones diarias durante la duración del experimento (30 días)
Total de la muestra	<p>Septiembre 2013:</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia social durante 15 días: 150 programas acumulados, 3.180.995 tuits acumulados, 1.690.258 usuarios únicos diarios acumulados.</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia audimétrica durante 15 días: 150 programas acumulados, 315.568.000 espectadores acumulados.</p> <p>Marzo 2014:</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia social durante 15 días: 150 programas acumulados, 3.621.849 tuits acumulados, 1.699.478 usuarios únicos diarios acumulados.</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia audimétrica durante 15 días: 150 programas acumulados, 391.435.000 espectadores acumulados.</p> <p>Sumatorio:</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia social durante 30 días: 300 programas acumulados, 6.802.844 tuits acumulados, 3.389.736 usuarios únicos diarios acumulados.</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia audimétrica durante 30 días: 300 programas acumulados, 707.003.000 espectadores acumulados.</p>

Fuente: elaboración propia

Para lograr estos datos y poder realizar un posterior análisis, dividimos nuestra metodología en dos grandes bloques: cuantitativa y cualitativa.

Metodología cuantitativa:

Se ha recurrido a una metodología cuantitativa que ha permitido contabilizar la audiencia audimétrica o tradicional y la audiencia social en Twitter. Las herramientas nos han permitido realizar una ficha de monitorización diaria (tabla 3) que refleja la actividad social en España. En ésta se incluyen los datos de cada programa (cadena emisora, horarios, duración, género televisivo, contenidos y tipo de programa) y la actividad en Twitter (número de tuits y número de tuits por minuto).

En la monitorización se utilizó el sistema de Tuitele, el apoyo logístico de T-hoarder y los datos de Kantar Media y su papel de audiencia de televisión con muestra sobre 4.625 hogares españoles⁴.

Tabla 3. Tabla de monitorización diaria

⁴ En documentación extra se adjuntan todos los datos obtenidos y las tablas generadas en la investigación que sobrepasan los límites del presente artículo. Véase <http://eprints.ucm.es/27832/>.

Ejemplo de nuestra tabla para volcado de datos diario audiencia social por Twitter										
Día de la semana	Nº	Nombre del programa	Cadena	Total de Tuits	Tuits por minuto	Usuarios únicos	Comienzo programa	Tipo de programa		
								Área	Género	Sub género
	1									
	2									
	⋮									
	9									
	10									
			Totales del día							
Ejemplo de nuestra tabla para volcado de datos diario audiencia tradicional por audímetros										
Día de la semana	Nº	Nombre del programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo programa	Duración	Tipo de programa		
								Área	Género	Sub género
	1									
	2									
	⋮									
	9									
	10									
			Totales del día							

Fuente: elaboración propia

Esta ficha se ha repetido con los diez programas con mayor audiencia audimétrica y social en Twitter a diario durante el período de la muestra. Se trata por tanto de un corpus de 600 emisiones.

Metodología cualitativa:

Una vez logrado este corpus hemos analizado el comportamiento social *on line* de las 300 emisiones más influyentes. Para ello hemos estudiado los tuits más relevantes y hemos examinado el perfil social *on line* del programa. El estudio del perfil social incluye: ver si el programa en cuestión tiene y utiliza de forma regular una cuenta de Twitter, Facebook y Youtube, si genera contenido *ad hoc* para esas cuentas y si las integra en su propia página web. Además, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables y los coordinadores de redes sociales de las productoras GloboMedia, 7 y acción, Mediaset y a guionistas de los programas con más audiencia. Estas entrevistas nos han valido para orientar la investigación y obtener nuevas líneas sobre las que trabajar.

3. Objetivos e hipótesis

En este estudio nos propusimos tres objetivos concretos de investigación:

- A) Monitorizar y comparar las audiencias tradicional (o audimétrica) versus social (con Twitter).
- B) Descubrir la actividad de la audiencia social cuantitativa y cualitativamente.

C) Monitorizar y analizar los programas con mayor número de comentarios y su propuesta de actividad en Twitter.

La hipótesis de la investigación es que la audiencia social y la audiencia audimétrica no son comparables y no presentan hábitos de consumo similares. Sendos comportamientos divergen: la audiencia social se muestra más activa en los programas en directo (o falso directo) y de contenidos de entretenimiento mientras que la audiencia tradicional, menos activa en las redes sociales, visiona mayoritariamente espacios de deportes, de ficción e informativos.

Además en esta investigación queremos abordar tres hipótesis de trabajo (HT) que son:

HT1 La audiencia social mayoritaria en Twitter presenta un comportamiento distinto que el público tradicional.

HT2 Los programas que apuestan por un desarrollo *on line* (aquellos que crean una plataforma activa en Internet y los medios sociales) logran una mayor audiencia en la red y también en la audiencia tradicional.

HT3 La audiencia social en Twitter presenta un comportamiento novedoso que requiere de un nuevo modelo teórico de televisión.

4. *Análisis y resultados: audiencia audimétrica y audiencia social*

Durante las jornadas de la muestra hemos monitorizado la actividad en Twitter en torno a los diez programas con mayores audiencias audimétrica y social/creativa: el público audimétrico se midió con audímetros por Kantar Media (detallando el número de espectadores totales de cada programa) y los espectadores sociales en Twitter fueron monitorizados por Tuitele y, con datos puntuales, del sistema T-hoarder (mostrando tuis, tuis/minuto y usuarios). Se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 4):

Tabla 4. Materiales y resultados

Septiembre	Audiencia social por Twitter	Total de tuits	Tuits por minuto	Usuarios únicos diarios sumados
	Totales generales audiencia social	3.180.995	16.731	1.690.258
	Promedio por día	212.066	1.115	112.684
	Promedio por programa	21.207	112	11.268
	Audiencia tradicional por audímetros	Share	Espectadores sumados	
	Totales generales audiencia tradicional	...	315.568.000	
	Promedio por día	...	21.037.867	
	Promedio por programa	16,04 %	2.103.786	
Marzo	Audiencia social por Twitter	Total de tuits	Tuits por minuto	Usuarios únicos diarios sumados
	Totales generales audiencia social	3.621.849	17.886	1.699.478
	Promedio por día	241.457	1.192	113.299
	Promedio por programa	16.097	79	7.553
	Audiencia tradicional por audímetros	Share	Espectadores sumados	
	Totales generales audiencia tradicional	...	391.435.000	
	Promedio por día	...	26.095.667	
	Promedio por programa	15,99 %	2.609.567	

Fuente: elaboración propia

Para el seguimiento de este torrente de mensajes se ha tenido en cuenta la importancia de los *hashtags* (#) como recomienda Araceli Castelló (2013), pero también de cualquier palabra o término de búsqueda que permitiese relacionar el tuit con la programación televisiva.

El corpus total de tuits se ha clasificado según los contenidos de estos mensajes. Se han ordenado atendiendo a los programas que se mencionaban y se citaban. Durante el período de la muestra se realizó una medición del torrente de tuits para ordenar los programas más seguidos. Para comprobar los datos obtenidos se mensuró diariamente la audiencia social en Twitter de dichos programas y se comparó con la audiencia tradicional. Presentamos, como ejemplo, los resultados de medición del día 11 de septiembre (tabla 5).

Tabla 5. Ejemplo de medición diaria del miércoles 11 de septiembre de 2013

Medición audiencia social mediante Twitter					Medición audiencia tradicional por audímetros			
Programa	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Área	Programa	Share	Espectadores	Área
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	216.637	1.083,1	84.264	E	Comando actualidad	12,90	2.337.000	E
Mujeres y hombres y viceversa	77.025	446,8	44.726	E	El hormiguero 3.0	12,70	2.200.000	E
Ciudadanos	10.845	47,1	5.336	I	Antena 3: Noticias 1	14,80	2.030.000	I
Punto Pelota	9.722	46,3	5.700	D	Serie: El secreto de Puente Viejo	17,90	1.992.000	F
La vuelta a España 2013	6.121	32,2	4.227	D	Informativos Telecinco 2	14,50	1.982.000	I
Sálvame: diario	5.669	18,0	2.995	E	Los Simpson	15,10	1.939.000	F
El hormiguero 3.0	4.259	40,5	3.376	E	Telediario 1	13,30	1.835.000	I
Hay una cosa que te quiero decir	3.843	13,4	2.532	E	El intermedio	10,70	1.778.000	E
El gato al agua	2.685	12,7	1.442	I	Amar es para siempre	13,50	1.703.000	F
Conexión Samanta	2.302	13,9	1.805	E	Telediario 2	11,10	1.698.000	I

Fuente: elaboración propia. Áreas E: entretenimiento, I: información, D: deportes, F: ficción

Para facilitar la presentación y el análisis de los datos, recurrimos a la clasificación por áreas y géneros de los programas más vistos según la tipología propuesta por GECA. Se observa que finalizada la recolección de los datos, se obtiene una suma de 300 programas en la audiencia social y de 300 programas en la audiencia audimétrica, que analizamos según su género: entretenimiento, ficción, deporte e información. Véase la tabla 6.

Tabla 6. Porcentaje de audiencias por géneros, sobre los programas con más espectadores según las dos mediciones (Twitter y audimétrica)

	Septiembre				Marzo				Promedio			
	Twitter Nº de prog.	%	Audim Nº de prog.	%	Twitter Nº de prog.	%	Audim Nº de prog.	%	Twitter Nº de prog.	%	Audim Nº de prog.	%
Entretenimiento	62	41,33	27	18,00	69	46,00	43	28,67	65,5	43,67	35	23,33
Ficción	23	15,33	61	40,67	23	15,33	49	32,67	23	15,33	55	36,67
Deporte	55	36,67	12	8,00	47	31,33	8	5,33	51	34,00	10	6,67
Información	10	6,67	50	33,33	11	7,33	50	33,33	10,5	7,00	50	33,33

Fuente: elaboración propia

Mientras que la audiencia tradicional analizada se encuentra mayormente repartida entre los géneros de ficción e información, el público social de Twitter muestra la tendencia contraria: los contenidos televisivos más comentados son los de entretenimiento y los de deporte. Resulta importante reflejar que las retransmisiones de partidos de fútbol se emiten por televisión de pago, en un grupo de cadenas que no logran una posición elevada dentro de la medición tradicional ya que su audiencia es residual según los métodos basados en audímetros.

La captura de los tuits en torno a las retransmisiones deportivas conlleva un elevado ruido. Éste contamina en parte la fiabilidad de la investigación, lo forman los tuits que, por ejemplo, son escritos por los que asisten a los partidos desde el propio estadio o por los oyentes de cadenas radiofónicas. Se trataría de espectadores del evento pero no necesariamente de la retransmisión televisiva. Para eliminar esta contaminación se podría recurrir a cancelar los tuits emitidos desde el campo o el recinto deportivo si los autores hubiesen geolocalizado sus dispositivos y también se detectarían los mensajes escritos por oyentes radiofónicos si éstos utilizasen el *hashtag* propuesto por el programa de radio.

Los datos obtenidos nos muestran no sólo que los tipos de géneros más vistos son distintos, sino también que la audiencia social en Twitter y la audiencia audimétrica prefieren diferentes cadenas televisivas. El público social se manifiesta más plural y consume con mayor frecuencia programas minoritarios o de una baja repercusión audimétrica. Véase la tabla 7.

La audiencia social no es un fragmento de la audiencia audimétrica sino un segmento nuevo y presenta un comportamiento distinto al de la audiencia tradicional. El público que consume televisión y participa en Twitter de forma simultánea desarrolla una actividad y un gusto distinto, recurriendo con mayor frecuencia a las cadenas minoritarias. Los programas más vistos de forma tradicional no encuentran necesariamente un gran reflejo en los debates *on line*.

5. Nuevos comportamientos: programas y audiencias sociales

El filósofo alemán de origen coreano Byung-Chul Han defiende que los estudios sobre datos masivos sin teoría carecen de valor. Para este autor, los estudios *big data* al acumular cantidades inmensas de información evitan la teoría y la construcción de modelos (Han, 2013). Nuestra investigación, que se enmarca dentro de estos estudios, no elude abordar el comportamiento de la audiencia desde un marco teórico. Así el análisis que presentamos parece mostrar que el *feedback* habitual de la audiencia tradicional, que se mantenía mediante la medición audimétrica, las cartas de los espectadores a la cadena, la utilización de servicios de sms y otros, ha devenido gracias a Twitter en un nuevo *feedback*, más equitativo entre espectadores y cadena.

Los usuarios-espectadores de redes sociales y televisión encuentran en las herramientas sociales un canal directo para manifestar la pertenencia activa con el programa emitido. Muchas productoras han percibido esta posibilidad y aprovechan las aplicaciones *on line* desarrollando acciones específicas para fomentar la participación: proponen *hashtags*, crean *links* a los mejores momentos emitidos, ofrecen imágenes inéditas (fotos de plató o de los invitados) y material no retransmitido, etc. Así, por ejemplo, lo confirman Sonia Got (coordinadora de redes de Mediaset), María Casas (7 y Acción) y Belén Sánchez (Globo Media) en sendas entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación

En los datos obtenidos, los programas de entretenimiento con mayor número de tuits por minuto durante su emisión comparten una característica común: desarrollan una estrategia global en los medios sociales (algunos de ellos cuentan con plataforma *on line*, con diversos usuarios en Twitter, Facebook y otras redes). Por tanto, no es casual que programas como “Mujeres y hombres y viceversa” alcancen más de siete millones visionados en su plataforma durante el mes de septiembre de 2013. Sonia Got frente a este programa explica que los contenidos audiovisuales que logran un elevado número de tuits son, a la vez, los que alcanzan los mejores resultados en otras redes sociales y otros sistemas en red que oferta “Mujeres y hombres y viceversa”.

Además las webs de estos programas cuentan con la posibilidad de volver a ver los programas completos (por secciones o por personajes), tienen el *time line* de Twitter integrado, brindan

contenido extra que no aparece en la emisión televisiva y finalmente desarrollan publicidad específica para ese *target*. Es decir, ofrecen una forma nueva de consumir (y comentar) los productos televisivos.

En la tabla 8 presentamos los programas de entretenimiento con mayor audiencia social en Twitter de nuestra muestra. Como se observa, estas emisiones desarrollan mayoritariamente una estrategia *on line* plena.

Tabla 8. Análisis de los programas de entretenimiento con mayor actividad en Twitter

Nombre del programa	Mujeres y hombres y viceversa ¹	El Hormiguero 3.0 ¹	El Intermedio ¹	Quién quiere... ¹	Campamento de verano ¹	La voz kids ²	Tu cara me suena ²	Viajando con Chester ²	¡A bailar! ²	Cuarto Milenio ¹
Emisión	Diario, Lu-Vie 12:45	Diario, Lu-Jue 21:45	Diario, Lu-Jue 21:30	Semanal, Miércoles 22:40	3 veces por semana 22:10	Semanal Jue. 22hs y repetición Vie. 21hs	Semanal Jueves 22:40	Semanal Domingos 21:30	Semanal Martes 22:40	Semanal Domingos 22:45
Cadena	TeleCinco	Antena3	La Sexta	Cuatro	TeleCinco	TeleCinco	Antena3	Cuatro	Antena3	Cuatro
Tuits por minuto	436	95	33	1083	139	504	225	171	101	51
Top ten/Veces emitido	10/10	8/8	4/8	1/1	5/5	5/5	2/2	3/3	2/2	3/3
App	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Redes sociales que publicita la web	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3
Seguidores en Twitter	191.401	1.405.944	373.862	33.332	30.837	429.178	369.853	34.899	9.590	205.294
Tiene web específica	Sí, muy trabajada	Sí, muy trabajada	Sí, trabajada	Sí, bastante trabajada	Sí, trabajada	Sí, muy trabajada	Sí, bastante trabajada	Sí, bastante trabajada	Sí, bastante trabajada	Sí, bastante trabajada
Propone hashtag?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
El presentador tiene perfil en Twitter	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Colaboradores con perfil	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Propuestas específicas para redes sociales	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí
Mención de la red en el programa	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Curiosidades	Material extra no emitido	Material extra no emitido		Material extra no emitido	Termómetro de impacto en redes	Material extra no emitido	Material extra no emitido	Subastan material por la web	Material extra no emitido	Desarrolla marca Iker Jiménez

Fuente: elaboración propia. ¹datos septiembre 2013 y ²datos marzo 2014

En la tabla 8 (y en la documentación extra que se facilita en e-prints), se observa cómo programas que no logran una gran audiencia audimétrica sí obtienen un gran impacto en la audiencia social. Algunos de ellos pertenecen a subgéneros novedosos dentro del entretenimiento (*dating shows*: “Mujeres, hombres y viceversa” y “¿Quién quiere casarse con mi hijo”, *reallity* de sucesos: “Policías en acción” y *docureallity*: “Palabra de gitano”) o, incluso, un *magazine* de esoterismo, “Cuarto Milenio”.

Aún más interesante que la estrategia *on line* de las productoras o las cadenas, es el modo de consumo que realiza la audiencia social de Twitter. Castells plantea que el nuevo público no es sólo un consumidor pasivo, sino también activo y, sobre todo, creativo. Nuestro experimento ha encontrado ejemplos de este nuevo comportamiento creativo. Así el martes 2 de septiembre un elevado número de telespectadores de “El Hormiguero 3.0” organizaron una campaña en Twitter que promovía el *hashtag* #QueremosAAbrahamMateoEnElHormiguero. La intención de estos usuarios era lograr que Abraham Mateo fuese entrevistado; el número de tuits fue tan elevado que durante un día dicho *hashtag* se mantuvo como una de las diez tendencias más comentadas en toda España (incluso durante unas horas estuvo entre las tendencias más citadas en todo el mundo).

En la tabla 9 ofrecemos los programas más comentados durante el período de estudio⁵. Estos contenidos audiovisuales logran audiencias considerables y la actividad por minuto no es nada desdeñable. Los más de mil mensajes por minuto que alcanza “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” plantean un nuevo modelo de consumo televisivo en el cual el espectador siente la necesidad de participar. Twitter permite consolidar un lugar de pertenencia para los telespectadores.

⁵ Recordamos, como indicamos anteriormente, que se ha excluido las retransmisiones deportivas en directo.

Tabla 9. Programas con mayor actividad en Twitter sin contar las retransmisiones deportivas

1 al 15 de septiembre de 2013				2 al 16 de marzo de 2014			
Programa	Cadena	Comentarios promedio por programa	Promedio tuits por minuto por programa	Programa	Cadena	Comentarios promedio por programa	Promedio tuits por minuto por programa
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	216.637	1083	La Voz kids	Telecinco	140.835	504
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	72.324	436	La Voz kids	Boing	140.835	504
Serie: Aída	Telecinco	68.726	208	Salvados	La Sexta	31.407	259
Serie: Vive cantando	Antena 3	25.834	182	Serie: El Príncipe	Telecinco	49.776	253
Campamento de verano	Telecinco	40.335	139	Serie: La que se avecina	Telecinco	74.470	248
Serie: Águila Roja	La 1	17.500	121	Grande Luis	Telecinco	51.381	245
Por arte de magia	Antena 3	17.175	118	Tu cara me suena	Antena 3	57.404	225
Cine: Forrest Gump	Antena 3	24.615	114	Viajando con Chester	Cuatro	23.627	171
Piratas del Caribe 3	Cuatro	24.684	105	El objetivo	La Sexta	18.154	134
El pelicolón: Gran Torino	Antena3	17.529	100	A bailar!	Antena 3	19.220	101

Fuente: elaboración propia

El programa de entretenimiento que más actividad registra en la audiencia social en Twitter es “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”. El éxito de la productora Eyeworks-Cuatro Cabezas, responsable de dicho programa, es lograr una plataforma *on line* plena que invita a los consumidores a participar y comentar cada acontecimiento. Los usuarios de Twitter tienen la posibilidad no sólo de charlar entre ellos, sino de debatir con la productora, con el programa, con los invitados y con la presentadora. Se crea una sensación de pertenencia o de comunidad virtual. Twitter parece convertirse en un lugar de encuentro de los espectadores de estos nichos.

Esta sensación de pertenencia o de comunidad virtual se percibe sobre todo en las franjas de públicos jóvenes y jóvenes adultos. Nuestro estudio confirma que la audiencia social se encuentra especialmente en los segmentos de edades 15-25 años y de 25-45 años, según se desprende de las entrevistas y de los informes de GECA. Así los programas dedicados a estos *targets* son los que logran la mayor audiencia social en Twitter.

La sensación de pertenencia en Twitter viene marcada por la edad, por la oferta *on line* del programa y de una forma significativa por la creación de un debate sobre el contenido televisivo. Estos debates se generan por los líderes opinión que promueven temas e inician los debates sobre las emisiones audiovisuales. Aunque estos usuarios inicien las conversaciones no controlan casi nunca su devenir.

Los usuarios de Twitter con un elevado número de seguidores y con un gran poder de convocatoria logran una alta audiencia social en programas que sin embargo tienen una audiencia audimétrica muy baja. Un ejemplo de este fenómeno es Ristro Meijide (“Viajando con Chester”). Estos líderes de opinión en Twitter pertenecen mayoritariamente a los medios de comunicación o son actores o periodistas. Es decir, son personalidades que ya eran célebres antes de ingresar en el espacio de *microblogging*.

El último dato interesante que parece confirmar nuestro trabajo es que la audiencia social es mayoritariamente masculina. Así lo habían reflejado los estudios de The Cocktail Analysis, con sus cinco oleadas (2009, 2010, 2011, 2012 y 2013), y las publicaciones de otras compañías como Nielsen. Estos trabajos indican que la actividad de Twitter sobre contenidos televisivos es generada por usuarios hombres. Nuestro corpus confirma esta tendencia en la audiencia social española. Si bien es importante reflejar que cuantitativamente es mayoría la audiencia masculina, aún más importante es mostrar que el liderazgo en Twitter lo encabezan los hombres. Así algunos estudios muestran cómo el impacto de los tuits de las mujeres es mucho menor que el de los usuarios varones (Congosto et al., 2013). Nuestro trabajo también confirma que los tuits de los líderes de opinión masculinos gozan de un mayor impacto que los escritos por las mujeres líderes de opinión, ya que los perfiles con más retuits y menciones obtenidos son mayoritariamente hombres. Los perfiles más comentados en todos los programas analizados eran masculinos.

6. *Discusión y conclusiones: hacia una nueva audiencia*

En este artículo presentamos los resultados de una investigación multidisciplinar que muestra la gran actividad que se desarrolla en Twitter en torno a contenidos televisivos. Nuestra primera conclusión es que el volumen en el flujo de tuits es tan elevado que permite hablar de una audiencia social real. Durante el primer momento se logró una cifra de 3.180.995 mensajes; en el segundo bloque de la muestra se obtuvieron 3.621.849 tuits, es decir, un total de 6.802.844 mensajes acumulados. Por ello, podemos afirmar que existe una gran actividad en Twitter sobre contenidos televisivos en España.

El siguiente dato importante es que el número de usuarios únicos diarios totales es de 3.389.736. Se trata de una cifra nada desdeñable que nos permite comprender que el fenómeno de la audiencia social en Twitter no se debe entender como un comportamiento residual. Su estudio hay que abordarlo como una nueva y diferente actividad. Este colectivo se trata de una nueva audiencia, con una manera distinta de consumir contenidos audiovisuales.

Una vez concluida la investigación podemos afirmar que se confirman las tres hipótesis de trabajo (HT) plateadas: así, (HT1) La audiencia social mayoritaria que usa Twitter presenta un comportamiento distinto que el público tradicional o audiencia audimétrica. Del mismo modo (HT2) los programas que apuestan por un desarrollo *on line* logran una mayor audiencia en la red pero, sin embargo, esto no garantiza necesariamente una mayor audiencia tradicional. Por último, (HT3) la audiencia social en Twitter presenta un comportamiento novedoso y diferente.

Nuestra investigación presenta las siguientes conclusiones sobre esta nueva audiencia social en Twitter:

- A. La audiencia audimétrica mayoritaria se mantiene fiel a los géneros televisivos tradicionales. No obstante, la audiencia social en Twitter es más activa en deportes y en los subgéneros más novedosos dentro del entretenimiento como por ejemplo: los *dating shows*, *docurealities*, *reallity* de sucesos y *magazine* de esoterismo.
- B. La audiencia social es más activa en retransmisiones deportivas y programas de entretenimiento de nuevo formato. En especial aquellos que tienen alguna integración en las redes sociales o en las plataformas creadas *ad hoc*. Twitter parece transformarse en un lugar de pertenencia para estos consumidores.
- C. La audiencia social es mayoritaria en los segmentos de edades 15-25 años y 25-45 años.
- D. En la lista de los diez programas más vistos en la audiencia social figuran canales de la TDT con una audiencia audimétrica muy baja (como por ejemplo Energy, Nitro, 13TV, Intereconomía, Divinity), que nunca alcanzan la lista de los más vistos por la audiencia tradicional.
- E. Sobre el total de las 600 emisiones más vistas sólo existe una coincidencia del 28,99% entre la audiencia social y la audiencia audimétrica. El público social en Twitter se encuentra todavía más segmentado que el público audimétrico.
- F. La audiencia social no escribe sobre informativos y únicamente comenta o menciona datos de actualidad política o económica si éstos son presentados dentro de programas de entretenimiento.
- G. Los comportamientos y la actividad de la audiencia social son encabezados por líderes de opinión que mayoritariamente pertenecen a los medios de comunicación o son actores, periodistas o trabajan en alguno de los poderes tradicionales.

Nuestra investigación parece confirmar que Twitter es un lugar de encuentro y de pertenencia entre los telespectadores más jóvenes y, a la vez, una importante herramienta para la comunicación de las productoras y de las cadenas de televisión con la nueva audiencia social.

7. Referencias bibliográficas

Al-Kandari,A. & Hasanen,M. (2012). 'The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt', *Telematics & Informatics*, 29 (3), pp. 245-253.

Asur, S. & Huberman, B.A. (2010). 'Predicting the Future with Social Media' comunicación presentada al *WI-IAT*, Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE/WIC/ACM International Conference on, Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. Toronto, 31 de agosto-3 de septiembre.

Barlovento Comunicación (2014) 'Informe Audiencias TV marzo 2014'. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20SEPTIEMBRE%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>.

Barlovento Comunicación (2013) 'Informe de audiencias TV Septiembre 2013'. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20SEPTIEMBRE%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>.

Castelló Martínez, A. (2013) 'El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles' comunicación presentada al *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: 1 de febrero.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Congosto,M.L., Deltell,L., Claes,F. and Osteso,J.M. (2013) 'Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013' *Revista ICONO14.Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. 11 (2), p. 53-82.

Deller,R. & Hallam,S. (2011) 'Twittering on: Audience research and participation using Twitter' *Journal of Audience & Reception Studies*. 8 (1), p. 216-245.

Deltell,L. (2014) 'Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 20 (1), p. 33-47.

Deltell Escolar, L. (ed.) (2012) 'Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de eQuo' *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*. Madrid: marzo.

Deltell,L., Claes,F. and Osteso,J.M. (2013) 'Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco' *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19 (1), p. 347-364.

- Deltell,L., Osteso,J. and Claes,F. (2013) 'Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas' *El Profesional de la Información*. 22 (2), p. 128-134.
- Gallego,F. (2013) 'Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión' *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. 3, p. 13-39.
- García Avilés,J.A. (2011) 'Dimensiones y tipología de las actividades de participación de las audiencia en la televisión pública' *Ambitos: Revista internacional de comunicación*. 20, p. 175-195.
- García Galera, M.d.C.; Ruiz Maus, M. (2011) 'Televisión y redes sociales: la convergencia de los medios y las audiencias' comunicación presentada al II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión. Madrid: 24-26 de octubre, vol. 2, p. 788-801.
- García Matilla, E. (2013). Conferencia Inauguración Máster Comunicación Audiovisual para la Era Digital. Madrid: noviembre.
- Gayo-Avello,D. (2012) 'No, You Cannot Predict Elections with Twitter' *IEEE Internet Computing*, 16 (6), p. 91-94.
- Greer,C.F. & Ferguson,D.A. (2011) 'Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites' *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), p. 198-214.
- Han, B. (2013) *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Highfield,T., Harrington,S. and Bruns,A. (2013) 'Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon' *Information, Communication & Society*, 16 (3), p. 315-339.
- Interactive Advertising Bureau IAB & Elogia (2014) *V Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>.
- Ishii,A., Arakaki,H., Matsuda,N., Umemura,S., Urushidani,T., et al (2012) 'The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process' *New Journal of Physics*, 14 (6), p. 063018.
- Larsson,A.O. & Moe,H. (2011) 'Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign' *New Media & Society*, november.
- Lee,Y. & Han Woo Park (2010) 'The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of the Presidential Primaries of 2007' *International Sociology*, 25 (1), p. 29-53.
- Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2013) *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.

- Morozov, E. (2012) *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Nielsen (2014) *New Nielsen research indicates two-way causal influence between activity and TV viewership*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>.
- Nielsen (2014) *Twitter TV ratings analysis as a new approach to TV Audience Research*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>.
- Papacharissi, Z. & de Fatima Oliveira, M. (2012) 'Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt', *Journal of Communication*, 62 (2), pp. 266-282.
- Quintas-Froufe, N. & González Neira, A. (2014) 'Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión' *Comunicar*, 22 (43), p. 83.
- Spigel, L. (1992) *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- The Cocktail Analysis & BBVA (2012) *Observatorio de redes sociales IV oleada*. Disponible en: <http://the-cocktail.com/blog/posts/5-oleada-observatorio-de-rr-ss-el-70-de-los-usuarios-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas>.
- Thorson, K., Driscoll, K., Ekdale, B., Edgerly, S., Thompson, L.G., *et al* (2013) 'Youtube, Twitter and the occupy movement. Connecting content and circulation practices' *Information, Communication & Society*, 16 (3), p. 421-451.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welp, I. (2010) 'Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment' comunicación presentada al *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington, p. 178-185.
- Zuelli, B. (2014) 'Social Media and the Transformation of Public Space' comunicación presentada al *Social Media and the Transformation of Public Space*. Amsterdam: 18-20 de junio.

5.2.1 Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez

Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina De Comunicación Social*, 68, 696-718.

<u>REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 2013</u>	
ISSN:	1138-5820
Periodicidad:	Anual
URL:	http://www.revistalatinacs.org/
Área temática:	Comunicación
Área de conocimiento:	Comunicación Audiovisual y Periodismo; Publicidad
Clasificación UNESCO:	Sociología de los medios de comunicación de masas
DATOS DE IMPACTO	
SCOPUS:	SJR (SCImago Journal & Country Rank) 2013: 0.192
	SNIP (Source Normalized Impact per Paper) 2013: 0.097
OTROS DATOS DE IMPACTO	
INRECS:	0.343 año 2011 (último dato disponible)
	Posición que ocupa la revista: 2/23 (1º cuartil)
	Área: Comunicación
	Índice de impacto acumulativo 2005-2009: 0.915
	Posición dentro del área: 1/23
DATOS DE GOOGLE SCHOLAR METRICS (2009-2012):	H INDEX: 15
	MEDIANA H: 21
DATOS DE RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 0.915
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 36
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Valoración de la difusión internacional: 24.35
	Internacionalidad de las contribuciones: 23.58
	Categoría ANEP: A+
	Categoría Carhus: B
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 17
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 21
	Categoría CIRC: B
	Opinión de expertos 2009 (datos RESH): 6.8
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (MIAR): 9.73

Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	ACADEMIC SEARCH COMPLETE ; COMMUNICATION & MASS MEDIA COMPLETE; DOAJ ; MLA ; RED ALyC ; SOCIOLOGICAL ABSTRACTS ; SCOPUS ; ISOC ; E-Revistas - Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas e Iberoamericanas (CSIC); Informe Académico e Infotrac Custom Journals (Cengage Gale); Fuente Académica Premier; Psycodoc; Worldwide Political Science Abstracts; Dialnet; Social Services Abstracts Database; Omnifile Full Text Mega database (H. Wilson); Pubindex, Sistema Nacional (colombiano) de Indexación de Publicaciones Especializadas en Ciencia, Tecnología e Innovación, CT+I; CEPS, Chinese Electronics Periodical Services; Ulrich's Periodical Directory; CAPES – Directorio de Brasil - O Portal de Periódicos; BASE, Bielefeld Academic Search Engine, Universität Bielefeld, Alemania; Repositorio CiteSeerX; P.R.I.S.M.A. – ProQuest; REDALYC - Red de Revistas Científicas de América Latina, Caribe, España y Portugal [Universidad Autónoma del Estado de México]; REDIAL, Red Europea de Información y Documentación sobre América Latina; Portal de la Comunicación InCom-UAB; Portal del cine y el audiovisual latinoamericano y caribeño; AERES (Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur); Infoamerica
Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas); Catálogos internacionales: ZDB - German Union Catalog of Serials; BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; Staatsbibliothek zu Berlin; KOBV Berlin-Brandenburg; Verbundkatalog Luxemburg - bibnet.lu; HeBIS, Union Catalog Hesse; SWB, Union Catalog Southwest Germany; German National Library of Science and Technology; Worldcat; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS; British Union Catalog – COPAC; GBV, Union Catalog Northern Germany; IDS Bale/Berne; swissbib; NEBIS; Union Catalogue of Belgian Libraries; SUDOC, French Union Catalog; Italian

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez

Identification and analysis of the opinion leaders around the figure of Hugo Chávez on Twitter

L Deltell [CV] [ORCID] [GGS] Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - ldeltell@ccinf.ucm.es

ML Congosto [CV] [ORCID] Investigadora del Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M - mcongosto@inv.it.uc3m.es

F Claes [CV] [ORCID] [GGS] Colaboradora honorífica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - florenciaclaes@ucm.es

JM Osteso [CV] [ORCID] [GGS] Investigador externo de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - josteso@estumail.ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Este artículo presenta los resultados de una investigación interdisciplinar realizada por varias universidades y departamentos de materias y campos de estudio diversos. **Objetivos.** Los objetivos son descubrir a los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez creados en Twitter durante el período de la muestra, analizar el comportamiento de los usuarios de este espacio de *microblogging* y demostrar si en la actualidad se desarrolla una ciberdemocracia plena o la autocomunicación de masas. **Metodología.** En ella se han monitorizado todos los tuits que incluían los identificadores Chávez, Chavez, @chávez y @chavez en Twitter; se ha analizado el flujo de tuits diariamente desde el 5 de enero hasta el 13 de abril de 2013 (UTC/GMT - 4) y se ha conformado el mayor corpus de estos mensajes en lengua española sobre un tema político latinoamericano presentados en estudios científicos, con un total de 16.943.709 tuits y de 8.450.049 usuarios. **Conclusión.** Este estudio plantea que aún no existe una autocomunicación de masas plena.

[EN] **Introduction.** This article presents the results of an interdisciplinary research carried out by several universities and various departments specializing in different subjects and fields of study. **Objectives.** The aims are to identify the opinion leaders around the figure of Hugo Chávez on Twitter during the time of the sample, analyze user behavior in the microblogging space, and demonstrate whether full cyberdemocracy or mass self-communication are currently taking place. **Results.** The

research has monitored all tweets which included the identifiers Chávez, Chavez, @chávez, @chavez on Twitter and has analyzed the daily flow of tweets from January 5 to April 13 2013 (UTC/ GMT – 4). Thus, with 19,943,709 tweets and 8,450,049 users, we have created the largest corpus of messages about a Latin-American political issue in Spanish ever presented by scientific research. **Conclusions.** This article demonstrates now full cyberdemocracy or mass self-communication are not currently taking place.

Keywords

[ES] Twitter; líder de opinión; Venezuela; Hugo Chávez; Red Social.

[EN] Twitter; Opinion Leader; Venezuela; Hugo Chávez; Social Network.

Contents

[ES] 1. Introducción y antecedentes. 1.1. Objetivos e hipótesis. 2. Metodología y campo de estudio. 2.1. Material y datos del experimento. 2.2. Métodos cuantitativos. 2.3. Métodos cualitativos. 3. Resultados. 3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra. 3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter. 3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión. 4. Discusión. 4.1. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction and background. 1.1. Aims and hypothesis. 2. Methodology and field of study. 2.1. Materials and data of the experiment. 2.2. Quantitative methods. 2.3. Qualitative methods. 3. Results. 3.1. Development of the flow of tweets during the sample period. 3.2. Typology of Twitter users and opinion leaders. 3.3. Tweet analysis of the 30 opinion leaders. 4. Discussion. 4.1. Conclusions. 5. References.

1. Introducción y antecedentes

Esta investigación surge con la intención de analizar un caso de debate político global en Internet. Nuestro proyecto aborda la comunicación, o autocomunicación, de masas en Twitter en la actualidad. Para ello estudiamos, a escala mundial, la actividad de los usuarios de este espacio de *microblogging* en torno a la información y la opinión sobre el presidente Hugo Chávez Frías durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013 (su convalecencia, su fallecimiento y la posterior campaña electoral en la República Bolivariana de Venezuela).

Este trabajo no estudia la figura o la política de dicho dirigente, sino que se centra en el debate y el flujo de tuits generados sobre él mismo (atendemos a la petición de la Real Academia Española, que recomienda la escritura de la palabra inglesa *tweet* como tuit, así como: retuit). Nuestro objetivo no es un análisis de sus virtudes y logros ni tampoco de sus defectos o fracasos. Todo lo contrario, lo que investigamos es la actividad de los usuarios de Twitter sobre su figura. Este trabajo analiza la comunicación digital y la formación de líderes de opinión en ámbitos electrónicos.

Se trata, como indica Silvio Waisbord, de comprender la política y los medios locales desde Latinoamérica en un sentido globalizado: “Globalization remains the obligatory point of reference to situate studies about contemporary media, politics, and policy. Even if some of its diagnosis and predictions are faulty, media globalization is unavoidable” (“La globalización sigue siendo el punto de referencia obligatorio a la hora de ubicar los estudios sobre los medios de comunicación, la política y los políticos contemporáneos. A pesar de que algunos de sus diagnósticos y predicciones son inexactos, la globalización de los medios es inevitable”) (Waisbord, 2013: 138).

Dos son las tendencias fundamentales sobre la (nueva) política global en Internet. Los postulados que podríamos definir como utópicos u optimistas encabezados por Manuel Castells en los cuales las formas de comunicación digital crean una red o un tejido que facilita la autocomunicación de masas (Castells, 2009). En contra de esta visión positiva se desarrolla un planteamiento pesimista o *distópico* que sostiene que la tecnología no facilita el acceso al poder de los desfavorecidos, sino que perpetúa de manera radical a las élites dominantes. El máximo teórico de esta posición es Morozov (Morozov, 2012).

Algunos acontecimientos sociales y políticos parecen dar la razón a Castells. Así, las revoluciones del mundo árabe, aunque motivadas y generadas por otros conflictos, se desarrollan en las redes sociales. Sin Twitter y sin Facebook hubiesen resultado imposibles estos cambios. De forma parecida el movimiento de los indignados en España, el *#occupywallstreet* (que en su propio nombre toma directamente la terminología de Twitter) y las manifestaciones de 2013 en Brasil y Turquía confirman la relevancia de las nuevas redes sociales (y, en concreto, del espacio de *microblogging*) en los cambios.

Se puede hablar, como hace Castells, de un nuevo paradigma político y comunicativo denominado autocomunicación de masas, “que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes” (Castells, 2009: 55). Este “incremento” representa una lucha de poder entre las redes verticales y horizontales de comunicación y como reconoce el propio Castells no significa que los medios de comunicación aún ejercen un gran control ya que “(...) no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009: 262).

Es esta teoría de la autocomunicación de masas la que despierta nuestro interés científico y queremos estudiar cómo se produce este nuevo paradigma basado en una red horizontal de poder en el mundo de lengua castellana.

Latinoamérica, y en especial Venezuela, como indica Carmen Beatriz Fernández, no se encuentra en la periferia tecnológica con respecto a Internet y Twitter. Aunque el uso de la Red es bajo entre el total de la población el índice crece velozmente:

“Esa penetración de Internet de uno de cada 2,5 habitantes en Latinoamérica no es en lo absoluto desdeñable, y sube mucho más cuando circunscribimos el análisis a las áreas más urbanas y a los segmentos más jóvenes de la población. Sin embargo es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo político-partidista, en los que los niveles de penetración se aproximan al 100%. Prácticamente todos los militantes y activistas políticos de la región tienen acceso al Internet y a las redes sociales como nuevas formas de comunicación” (Fernández, 2012: 12).

Para comprobar la validez de la teoría de la autocomunicación de masas, planteamos primero un corpus científico riguroso de tuits. Nuestra investigación pretende monitorizar en la Red un debate político local que pudiera atravesar toda Latinoamérica y ser global. Para ello, durante 98 días se siguieron los identificadores Chávez, Chavez, *#chavez* y *#chávez* en Twitter. En total se contabilizaron 16.943.709 tuits y un total de 8.450.049 usuarios únicos.

El estudio de esta gran cantidad de tuits nos permite hablar de una urdimbre comunicativa (Ostesio, Claes, Deltell, 2013). Es decir, las redes sociales y, en especial, Twitter crean espacios tan abiertos y con tal cantidad de información que se transforman en marañas. El usuario de este espacio de

microblogging debe recurrir a los líderes tradicionales para poder así, ubicarse en el debate en este ámbito de ciberpolítica.

A pesar de las posibilidades de las nuevas redes sociales, de la esfera pública digital (Dahlgren, 2012) y del uso intensivo que se hace del espacio de *microblogging*, nuestra hipótesis es que no se desarrolla plenamente la autocomunicación de masas. En el caso de estudio sobre la figura de Chávez no se descubre una red horizontal de poder. Los líderes de opinión, aquellos más escuchados y quienes imponen la agenda *setting* en Twitter son los partidos políticos, gobiernos y medios de comunicación. Es decir de las tres bandas o *three main components* (medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos) que configuran la agenda *setting* en la esfera pública tradicional, según McCombs (1972) y Dearing y Rogers (1996), son los medios de comunicación y los políticos los que detentan el poder en este espacio de *microblogging*.

Nuestra premisa es que se puede hablar de una sobrevaloración de los efectos de las redes sociales y de Twitter en la política, como sostienen Olorunnisil y Martin (2013) en su estudio sobre el uso de Internet en el escenario africano.

Los líderes de opinión que aparecen en el corpus generado en nuestra investigación representan a instituciones y poderes tradicionales. Esto se debe a que los usuarios de Twitter desbordados en la cantidad de información optan por escuchar y seguir sólo a los líderes que destacan en esta urdimbre comunicativa. Como sostiene Morozov, Chávez y su ámbito han logrado crear un “spinternet”, o un sesgo ideológico que hace que los mensajes más influyentes y propagados sean siempre los del movimiento bolivariano (Morozov, 2012: 160).

En este artículo analizamos a los líderes de opinión en Twitter para así comprender quiénes fueron los que crearon el debate, quiénes fijaron la agenda *setting* y, en suma, quiénes detonaron el poder y el valor (en términos políticos).

1.1. Objetivos e hipótesis

En nuestro trabajo partimos del análisis de la autocomunicación de masas, es decir, pretendemos investigar cuál es el impacto, el flujo y el movimiento de información en torno a un acontecimiento político y social.

Planteamos como hipótesis que la autocomunicación de masas en un sentido absoluto no se desarrolla en la actualidad en el ámbito del espacio de *microblogging* Twitter, ya que: los mensajes con más impacto y más propagados, los líderes de opinión en esta web y el flujo de tuits representan siempre a los modelos tradicionales de poder y valor (medios de comunicación, partido políticos, institucionales oficiales o personalidades de los mass media). Hablamos de una urdimbre comunicativa donde los usuarios de Twitter perdidos en la maraña de información optan por seguir a aquellos líderes de opinión ya conocidos fuera de la Red.

En esta investigación nos hemos planteado los diversos objetivos cuantitativos y cualitativos para demostrar nuestra hipótesis de trabajo.

- Medición y monitorización de todos los tuits emitidos en el mundo con los identificadores: Chavez, Chávez y con los #chavez, #chávez. Por motivos de codificación informática de caracteres obviamos la búsqueda diferenciada de las palabras con mayúsculas y minúsculas (su

uso es indistinto para nuestro caso), pero hemos de mantener los identificadores con tilde y sin tilde por separado.

- Análisis del flujo de los tuits cada 24 horas. Indicando la geolocalización en los casos más relevantes. Monitorización de la actividad y el movimiento en Twitter durante el período de estudio.
- Elaboración de un corpus riguroso, científico y superior a los 10.000.000 de tuits y 1.000.000 de usuarios.
- Seguimiento de cada uno de los tuits emitidos. Estudiando el impacto de su difusión: retuiteado o empleado como parte de una respuesta. Obviamos el cómputo de marcación como favorito de los mensajes, ya que esta característica no influye en la expansión de un tuit a otros *timelines*.
- Descripción de los treinta líderes de opinión en Twitter que han surgido del debate y han logrado mayor impacto con sus tuits.

Objetivos cualitativos

- Análisis de la tipología de los líderes de opinión en Twitter. Especial interés mostramos en descubrir su carácter o naturaleza: institucional, pública o personal.
- Descripción del papel de la mujer en el debate político en Twitter.
- Estudio de la internalización del debate. Comprobar si se trata de un caso local o global de comunicación política.
- Descripción y análisis de los temas de interés en Twitter y de la creación de la agenda *setting*.

2. Metodología y campo de estudio

Este artículo es el resultado de una investigación interdisciplinar entre departamentos de Telemática, Comunicación Digital y Comunicación Audiovisual. Por ese motivo, la metodología a la que se recurre procede de varias ciencias: por un lado se utilizan herramientas cuantitativas propias de la ingeniería de telecomunicaciones para el estudio del flujo de tuits, la captura de los mismos, la muestra del experimento y la monitorización de los usuarios; por otro se recurre a una metodología cuantitativa/cualitativa propia de las ciencias sociales para comprender la actividad de los líderes de opinión y las implicaciones políticas del debate generado.

2.1. Material y datos del experimento

El principal objetivo de nuestro trabajo es registrar el flujo de tuits y la repercusión de estos en torno a la figura de Hugo Chávez desde el 5 de enero al 13 de abril de 2013. La intención es la de descubrir a los nuevos líderes de opinión siempre basándonos en datos cuantitativos que permitan formar un riguroso corpus de estudio. Una vez seleccionados procedemos a clasificar cualitativamente los mensajes más propagados.

Al tratarse de una investigación con una enorme cantidad de datos, hemos realizado nuestro estudio con diversas aplicaciones en red. Además, el campo de estudio es mundial y, por ello, para monitorizar el torrente de mensajes hemos confeccionado diversas tablas, a fin de presentar la información de la forma más clara posible. En la primera tabla mostramos los datos básicos de la investigación y el experimento.

Grupos y seguimiento para la discusión	
Universo	Todos los tuis que contienen al menos una de estas palabras: @chavez, @chávez, chavez, chávez.
Fecha de la muestra	05/01/2013 al 13/04/2013 UTC/GMT -4
Herramientas en red usadas	www.t-hoarder.com; www.hootsuite.com, www.klout.com, www.tweettronic.com, www.politweet.es, www.wefollow.com, www.topsy.com, www.tweettronic.com, www.trendistic.com, www.followthehashtag.com, www.retweetrank.com
Control de datos	Diario
Espacio de estudio	Mundial
Total de la muestra	Tuits: 16.943.709 Usuarios únicos: 8.450.049

Tabla 1. Grupos y seguimiento para la discusión

Como se observa, la mayoría de las herramientas utilizadas son de empresas o de institutos de investigación. Sin embargo, el eje central de nuestro trabajo, es decir, la monitorización de los tuits, se ha ejecutado mediante la aplicación t-Hoarder, pública y propiedad de una institución universitaria sin ánimo de lucro.

Detallamos sus características en la tabla 2.

API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter
Pago	NO
Carácter	Investigador
Acceso por parte del cliente al flujo	SÍ por carácter
Transparencia	SÍ
Código abierto	-
Creación	2009
Objetivos	Análisis e investigación
Comercialización	No comercial

Tabla 2. Características de la aplicación t-Hoarder

Todos los datos obtenidos por medio de t-Hoarder y de las otras aplicaciones fueron analizados por los métodos cuantitativos y cualitativos que se detallan a continuación.

2.2. Métodos cuantitativos

Con las herramientas y aplicaciones en red capturamos y monitorizamos todos los tuits que contenían al menos uno de los parámetros clave de la muestra, es decir, que mencionan al menos uno de los parámetros clave. Para entender nuestra metodología definimos los siguientes elementos y conceptos básicos del trabajo:

- Tuits: todo mensaje de Twitter que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis.
- Retuit (RT): mensaje que es reenviado por otro usuario diferente de su autor, que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis.
- Usuario único: perfil que, durante el período de la muestra, escribe al menos un tuit.
- Usuario nuevo: primera aparición de un perfil en la monitorización de t-Hoarder de acuerdo a los parámetros establecidos en la herramienta. Esto es, todos los perfiles de la muestra son usuarios nuevos únicamente en el día de su primera intervención.
- Usuario recurrente: perfil que escribe más de un tuit sobre el tema durante el período estudiado.

- Menciones: mensajes que incluyen el nombre de otro usuario en el cuerpo del tuit, con alguno de los identificadores estudiados durante la muestra.
- Respuesta o *Reply*: es un mensaje de réplica de otro usuario, que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis. Una respuesta es, además, una mención.
- Tuit original: mensaje escrito por primera vez que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis, pero sin tener en cuenta los retuits que se le hagan.
- Propagación: mide el impacto viral de un tuit en la Red. Para saber la propagación de un mensaje, se suman todos los retuits, las menciones que ha logrado y todos los tuits que utilizan al menos el 80% del contenido original.

Todos estos datos fueron monitorizados diariamente durante el período de estudio, como se observa en la tabla 3.

	Ts	RTs	Replies	Men- ciones	Tuits ori- ginales	Usuarios únicos	Usuarios nuevos
5/1/13	91.174	41.086	11.216	60.092	50.088	50.409	50.049
6/1/13	102.700	50.743	12.368	72.175	51.957	56.418	43.575
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
13/4/13	22.383	11.998	2.736	16.196	10.385	14.444	1.828
Totales	16.943.709	8.141.613	1.941.904	11.495.791	8.802.096	8.450.049

Tabla 3. Ejemplo de medición diaria

Como se observa, se trata de un volumen considerable de información: un total de 16.943.709 tuits generados por 8.450.049 usuarios únicos que se ubican por todo el mundo. Se trata del mayor corpus de tuits de contenido político en lengua castellana estudiados hasta la actualidad en la literatura científica.

Igual de importante que obtener estos datos, es utilizar un método cuantitativo para medir la influencia de estos mensajes. Para valorar el impacto de los tuits, recurrimos al concepto de propagación. Propagar un tuit es retuitearlo, mencionarlo o copiar su texto en más de un 80% del contenido. De esta forma sabemos cuántos usuarios han reenviado o comentado un mensaje. La propagación, por tanto, es una manera numérica de medir la difusión de los tuits, y es una pieza clave el planteamiento de nuestra investigación.

Con este método obtenemos un listado de los mensajes más propagados diariamente. Hemos seleccionado los 5 tuits más difundidos de cada día durante las 98 jornadas que dura el estudio. La suma total es de 490 tuits emitidos por 197 usuarios únicos. De estos perfiles, clasificamos con métodos cualitativos los 30 que más propagación han conseguido por cada uno de sus tuits. Son precisamente los miembros de este grupo a los que consideramos los líderes de opinión en el debate en torno a Chávez durante la muestra. Es decir, nuestro criterio para definir un líder de opinión en Twitter es un dato cuantificable: la propagación de sus mensajes.

En la tabla 4 ofrecemos otros datos relevantes que hemos estudiado de los 30 usuarios con tuits más propagados: la fecha de emisión del mismo, la propagación, el número de seguidores que tenía en el momento de la publicación, su factor Klout, su profesión (siempre que sea identificable), su sexo y edad (si es público) y su ubicación si ha sido posible la geolocalización del dispositivo emisor.

Nº	Usua- rio	Fecha emisión	Propa- gación	Segui- dores	Klout	Profe- sión	Sexo	Edad	Ubica- ción
1									
2									
⋮									
30									

Tabla 4. Estudio de los datos de los usuarios con los tuits más propagados

Las tablas 3 y 4 nos permiten realizar un listado de líderes y de tuits con mayor impacto y propagación que son estudiados con métodos cualitativos de las ciencias sociales.

2.3. Métodos cualitativos

Una vez obtenido el listado de los treinta líderes de opinión observamos dichos perfiles y analizamos semánticamente los tuits más propagados. En la investigación detallada de los líderes nos fijamos en su comportamiento y su (inter-)actividad en Twitter. El análisis de los tuits con mayor impacto y de los treinta líderes de opinión, nos permite configurar un bosquejo sobre el liderazgo del debate producido en torno a Chávez durante el período de la muestra.

En la investigación de liderazgo en Twitter se recurre frecuentemente al análisis semántico (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010) y a la búsqueda de palabras clave (Said Hung y Arcila Calderón, 2011). El primero de estos trabajos pretendía predecir los resultados de las elecciones alemanas de 2009 y parte de su metodología estadística y conclusiones fueron rebatidos por investigadores alemanes (Jungherr, Jürgens y Schoen, 2012) y españoles (Gayo-Avello, 2012), sin embargo, su análisis semántico ayuda a comprender la actividad en el espacio de *microblogging*. Otros autores que utilizan el análisis semántico son Congosto y Aragón (2012) en su estudio sobre las elecciones españolas de noviembre de 2011.

En nuestra propuesta se emplea el análisis de palabras clave y, además, se realiza un seguimiento, a modo de control, de 490 tuits para contrastar o detectar posibles errores en los contadores automatizados.

Además, examinamos cada uno de los perfiles de los líderes de opinión a fin de investigar su naturaleza/carácter, su actividad y sus datos. Parte del interés de este estudio reside en entender si en Twitter (esfera pública digital) se reproducen los modelos de creación de opinión pública (Habermas, 1981) y las estrategias de control y poder en el debate político (Noelle-Neumann, 1995).

Gracias al estudio cualitativo de los líderes de opinión, estamos en disposición de descubrir si se trata de personas físicas, instituciones (públicas o privadas) o personajes surgidos en la Red.

Este análisis cualitativo nos permite también conocer un dato nada desdeñable y que, desgraciadamente, con frecuencia se ignora: la participación y el impacto de la actividad de la mujer en la política y en la creación de opinión y debate social en Latinoamérica.

3. Resultados

Al tratarse de una investigación que maneja un volumen de datos elevado y una doble metodología consideramos oportuno dividir la presentación de nuestros resultados en tres bloques diferenciados: primero, el estudio del flujo de tuits durante el periodo de la muestra; segundo, explicar la tipología

de los líderes de opinión y tercero, analizar la (inter-) actividad de los treinta usuarios con mayor propagación de tuits.

3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra

Desde que, el 8 de diciembre de 2012, el presidente Chávez anunciara la necesidad de volver a La Habana a fin de someterse a una nueva intervención quirúrgica, su perfil de Twitter, que presentaba una gran actividad institucional, experimentó una total ausencia de emisión de mensajes.

La relación de Hugo Chávez con Twitter es una de las más interesantes de la política internacional. En pocos meses se convirtió en el líder de lengua no inglesa con más número de seguidores y con el mayor factor Klout. En sus primeras 24 horas logró 50.000 seguidores y en menos de un mes ya le respaldaban 500.000 usuarios. La no actividad del mandatario venezolano en este sitio web fue determinante en el surgimiento, durante las semanas iniciales del experimento, de todo tipo de rumores, bulos y noticias acerca de su hipotético fallecimiento.

La monitorización de la comunidad de usuarios de Twitter pone de manifiesto el eco que se hacen los seguidores de estos rumores, así como el impacto que generan los sucesivos comunicados oficiales que se emiten desde el Ejecutivo de Venezuela. El 10 de enero de 2013 se entendió como una fecha límite para el retorno de Chávez, recientemente reelegido presidente, a territorio venezolano. Ese día, según la Constitución aprobada por el mismo Chávez años atrás, habría de celebrarse la Juramentación, toma de posesión del cargo de presidente electo. Dicho acto, según la Ley de la República Bolivariana, requería la presencia del candidato. Los opositores a Chávez entendían que la falta de este en dicha ceremonia implicaría la convocatoria de unos nuevos comicios electorales, y esto generó una enorme actividad en Twitter como se observa en la gráfico 1.

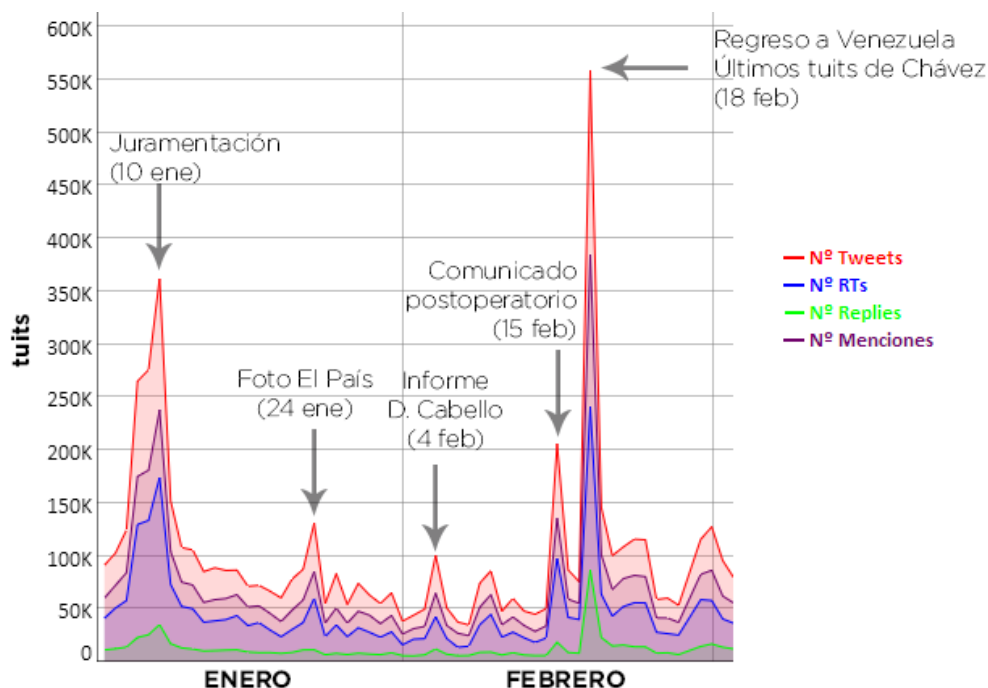


Gráfico 1. Evolución del número de tuits desde el 5 de enero hasta el 4 de marzo

Según se observa en este gráfico, en el que se utiliza el horario GMT -4 (las herramientas informáticas no permiten la calibración en UTC-4:30, zona horaria de Venezuela), la actividad de la comunidad de Twitter se multiplica en los días previos, especialmente a partir del 8 de enero, fecha en que el ejecutivo anuncia oficialmente la ausencia de Hugo Chávez en la ceremonia de Juramentación, pero no la cancelación de la misma ni la convocatoria de elecciones, como exigían

los detractores del presidente. Este anuncio provoca una acalorada discusión en la Red, y culmina con un máximo de actividad el mismo día 10 con 350.000 tuits, al confirmarse que el gobierno venezolano admite la celebración del acto con el presidente ausente. Tras la negativa del Ejecutivo a la convocatoria de elecciones, tanto partidarios como opositores asumen la situación y la actividad en Twitter decae, volviendo a la media anterior.

Lo ocurrido el día 10 de enero es un ejemplo de la “batalla de poder y cultural”. Según Castells:

“Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación (en este caso Twitter), pero éstos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de iconos, portavoces y amplificadores intelectuales” (Castells, 2006: 418).

Twitter se transformó en el medio para opinar y desarrollar un debate sobre el acto de la Juramentación y la implicación que tendría la ausencia del candidato oficial.

El 24 de enero tiene lugar uno de los escándalos más sonados a nivel de medios de comunicación. El diario español *El País* publica una supuesta fotografía del Presidente intubado, que resulta ser falsa. Corresponde a la captura de un vídeo de un programa de televisión estadounidense sobre cirugías, alojado en el portal multimedia YouTube. Pese al enorme impacto que esto supone en la prensa y la televisión tanto españolas como venezolanas, la comunidad de Twitter del país latinoamericano no genera un debate tan intenso como el de la Juramentación. El mismo día 24 se registran 130.000 mensajes. Conforme se conocen los detalles de la compra de la foto falsa, se generan entre 60.000 y 80.000 mensajes diarios, hasta que las cifras regresan a su actividad previa el día 1 de febrero. No es de extrañar que sea una imagen la que genere una actividad tan célere. Como observa Castells “la construcción del poder se realiza a través de la construcción de imágenes” (Castells, 2009: 262). La imagen del hombre anciano entubado y moribundo pretendía significar simbólicamente el fin del líder del movimiento bolivariano. Como demostró J. M. de Pablos en el tratamiento que *El País* ofreció del *duelo* entre el ex presidente colombiano Uribe y Hugo Chávez, el diario madrileño era claramente contrario al líder venezolano y benefició a su contrincante (De Pablos, 2008: 170).

El día 4 de febrero se registra un nuevo pico de actividad en la red (100.000 tuits), debido al mensaje del Presidente de la Asamblea Nacional Diosdado Cabello, recién retornado de Cuba, quien hace pública la lenta evolución del estado de salud del Presidente. Se alcanzan los 200.000 tuits el día 15 de febrero de 2013, la jornada en la que se emite un comunicado referente al post-operatorio de Chávez. Nuevamente observamos que la actividad como respuesta a un mensaje oficial del gobierno es súbita, de una gran amplitud, y decae más rápidamente que noticias y rumores.

Este efecto se multiplica el día 18, cuando el mismo Chávez anuncia, mediante tres tuits, su regreso a Venezuela: 1.Tuit 18/2: Hemos llegado de nuevo a la Patria venezolana. Gracias Dios mío!! Gracias Pueblo amado!! Aquí continuaremos el tratamiento. 2.Tuit 18/2: Gracias a Fidel, a Raúl y a toda Cuba!! Gracias a Venezuela por tanto amor!!! 3.Tuit 18/2: Sigo aferrado a Cristo y confiado en mi médico y enfermeras. Hasta la victoria siempre!! Viviremos y venceremos!!!

Tras la publicación de los tuits del dirigente, por primera vez se supera el medio millón de mensajes, y la discusión se normaliza un día después en torno a los 100.000 tuits diarios.

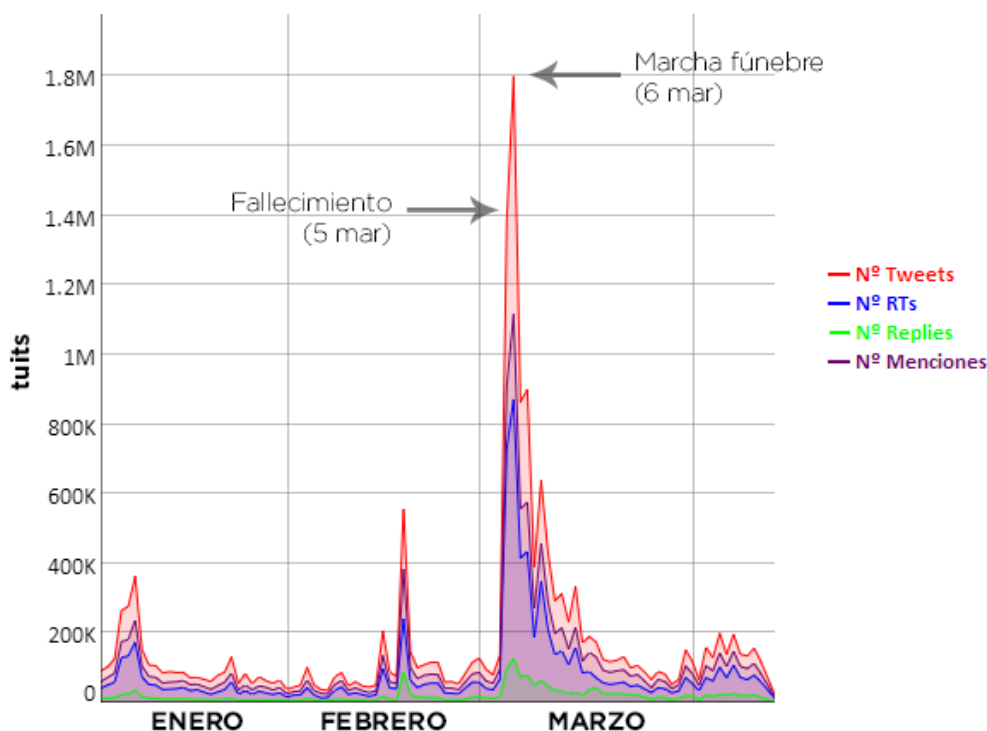


Gráfico 2. Evolución del número de tuits desde el 5 de enero hasta el 13 de abril

El día 5 de marzo, tras un nuevo período de ausencia de tuits del presidente, Nicolás Maduro anuncia, en una aparición televisiva en directo por la cadena nacional, el fallecimiento de Hugo Chávez. La respuesta en Twitter es inmediata, disparándose los mensajes hasta alcanzar los 1.400.000. El máximo histórico del análisis (más de 1.800.000 tuits diarios) tendría lugar el día siguiente, debido a la retransmisión en directo de la marcha fúnebre, como se observa en el gráfico 2. El día 7, la actividad se modera. Los 850.000 tuits registrados ese día se atribuyen al anuncio oficial de convocatoria de elecciones. Un día más tarde, la cifra de tuits aumenta ligeramente hasta los 900.000, debido al Funeral de Estado al que acuden personalidades de calado global. Salvo por picos puntuales, la actividad va moderándose día tras día hasta estabilizarse bajo los 200.000 tuits diarios el día 16 de marzo, y sobre los 100.000 el 19. Los picos del día 10 y el 13 corresponden, respectivamente, a la acusación de envenenamiento que Evo Morales vierte sobre EE.UU. y a la declaración de Nicolás Maduro afirmando que Chávez influyó en la elección del nuevo Papa (el primero de América Latina).

Un pico aislado el día 31 de marzo responde a una anomalía imposible de evitar en nuestro análisis. Por un lado, hay una actividad de respuesta a una nueva declaración de Maduro, que comparó a Hugo Chávez con Jesucristo. Por otro, se celebra el aniversario del nacimiento del activista político estadounidense Cesar Chavez, lo cual también genera una actividad asociada a la palabra “Chávez”. Así pues, pese a los 150.000 tuits registrados en esa fecha, muchos no corresponden al objeto de estudio y han de ser considerados ruido.

Del 2 al 10 de abril se da un fenómeno de respuesta a una tercera declaración de Maduro, quien afirmó haber sido visitado por el espíritu de Chávez en forma de “pajarito”. La mayoría de mensajes al respecto de esta declaración es de carácter humorístico y satírico. El hecho de que la web de *microblogging* tenga como mascota a un estornino favoreció la proliferación de “memes” y chistes de todo tipo. Al cabo de unos días, el tema cae en el olvido y el número de tuits diarios mengua hacia mínimos históricos, por debajo de los 50.000.

3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter

Para clasificar a los usuarios en este espacio de *microblogging* presentamos una tipología propia basada en los métodos cuantitativos y cualitativos explicados con anterioridad.

Las principales clasificaciones de cuentas de Twitter se centran en la interpretación de la actividad de los usuarios, así como en el cómputo de las relaciones aritméticas entre seguidores, tuits emitidos e interacciones generadas. Sin embargo, dado el objetivo de la investigación, encontramos más propicio establecer una tipología basada en el origen de la persona que administra el perfil. Nuestro primer paso para crear esta clasificación es analizar la naturaleza del usuario. Así pues, entendemos que las cuentas pueden categorizarse en tres grupos básicos: los personales, los institucionales y los surgidos en la red.

- Personales: son aquellos creados por personas físicas, con datos identificativos asociables directamente al gestor de la cuenta. Definimos esta clase de perfiles como el rastro icónico que una persona física deja en Twitter. La gestión suele ser personal y no transferida, aunque encontramos casos como el de ciertas celebridades, que generan este tipo de perfil pero carecen de conocimientos o de tiempo para una correcta gestión. En estos ejemplos, la tarea de administrar los contenidos publicados recae en un asistente o un gabinete de comunicación, sin que esto pervierta la relación icónica entre cuenta y persona a la que representa. Verbigracia: @CFKArgentina (Cristina Fernández, presidenta de República de la Argentina), @NicolasMaduro (Nicolás Maduro, actual presidente de Venezuela), @justinbieber (Justin Bieber) o @BarackObama (Barack Obama), entre muchos otros.
- Institucionales: son aquellos perfiles que pretenden representar a un colectivo empresarial, una asociación u organización de cualquier otra índole, sin importar si su fin es social, comercial o de otro tipo. La cuenta institucional se asocia a valores de marca, independientemente de las personas que se encarguen de regir dicha organización. Por norma, estos perfiles se gestionan mediante equipos especializados en difusión de imagen en Internet, encabezados corrientemente por un *community manager*. A esta clase pertenecerían los perfiles de @Calle13Oficial (grupo de música), @globovision (cuenta del canal Globovisión de Venezuela) @Senadoesp (Senado de España), @InstCervantes (Instituto Cervantes), @GameOfThrones (cuenta de la serie de HBO Juego de tronos) o @policia (Cuerpo Nacional de Policía de España).
- Personajes surgidos en la red: aquellos que nacen en la red y que valiéndose de las posibilidades que brinda el anonimato en Internet, conforman un personaje en Twitter que no se asocia a la persona de su creador y/o gestor, sino a una suerte de marca personal propia de este sitio de *microblogging*. Esta imagen sintética puede semejar la de una persona o una institución indistintamente, con la particularidad de que un mismo usuario puede crear todo un entramado de perfiles falsos a fin de tratar de potenciar su liderazgo. Un usuario típico de esta categoría es el de los *fakes* (cuentas paródicas), que identifican icónicamente su cuenta con la de otra persona de cualquiera de las categorías anteriores, pero satirizan el contenido de las mismas. En esta categoría encontraríamos cuentas como las de @PaulocoelhoDice (cuenta parodia sobre frases de Paulo Coelho, que como veremos fue suspendida en Twitter), @DichosdeChavez (compilado de dichos del difunto presidente), @PibeVaIderrama (parodia que genera mensajes irónicos), @hematocritico (El Hematocrítico, un bloguero y comentarista en Twitter de programas de televisión considerados popularmente como telebasura), @postureo_ (compilación de tópicos sobre la España contemporánea).

Tras estudiar las distintas cuentas según su origen, sí que cabría abordar su actividad y encuadrarla en un modelo de clasificación. Para este segundo filtro, haremos uso de una tipología elaborada por Mari Luz Congosto, enfocada hacia el análisis de la propagación de mensajes y rutina de la cuenta con los mensajes ajenos. Modificaremos esta taxonomía para adaptarla al contexto concreto del estudio.

- **Influyentes:** son perfiles que logran una propagación notoria y continuada de sus tuits, creando de este modo una red de seguidores fieles que sirve al usuario original de altavoz. La relación entre contenido propio generado y contenido ajeno propagado ha de ser abrumadoramente favorable al primero para considerar a un usuario dentro de esta categoría.
- **Networkers:** son los perfiles que, habiendo conformado una red de seguidores amplia, mantienen una relación equilibrada entre contenido propio y ajeno.
- **Resonadores:** son aquellos que propagan muchos más mensajes de los que generan, manteniendo una ratio de tuits propios y ajenos claramente favorable a los mensajes provenientes de otras cuentas.
- **Monologuistas:** son los usuarios que generan una gran cantidad de contenido propio, pero no logran que otras cuentas lo propaguen a la comunidad. Su aislamiento se ve acrecentado por la dedicación prácticamente exclusiva a la generación de mensajes, dejando de lado la intercomunicación.
- **Pasivas:** son aquellas que consiguen una propagación notable con muy poco contenido emitido y una actividad casi nula.
- **Aislados:** aquellos que, además de mantener una actividad baja, no logran una propagación significativa de sus mensajes.

La literatura científica en torno a Twitter muestra que cualquiera de los miembros de estos bloques (salvo los aislados y los monologuistas) pueden convertirse en líderes de opinión y creadores de debate social. Así cuentas pasivas, a veces, son las más activas en la propagación de sus mensajes como se demuestra en los estudios relacionados con la promoción cinematográfica en Twitter (Deltell, Osteso y Claes, 2013). Del mismo modo los personajes surgidos en la red y los *fakes* pueden, en alguna ocasión, competir con instituciones reales y con las personas físicas reconocibles (Wilson, 2011). Sin embargo, nuestro interés en esta investigación es encontrar los líderes de opinión, aquellos que generan el “valor” del acontecimiento.

Como sostiene Castells: “el valor es, de hecho, una expresión del poder: quien ostenta el poder (que a menudo no es quien gobierna) decide lo que es valioso” (Castells, 2009: 55). Por ello incluimos el concepto propagación. Según nuestra investigación los usuarios de Twitter que más poder han ejercido durante la muestra son aquellos que han logrado que otros perfiles repitiesen, celebrasen y comentasen sus mensajes, es decir, aquellos que transformaron sus tuits en virales de opinión y de debate político.

3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión

El primer dato fundamental que se descubre del análisis de los tuits más propagados es que no existe una relación necesaria y directa entre números de seguidores e impacto de un mensaje. Como se observa en la tabla 5 (donde por cuestiones de espacio solo incluimos 10 mensajes) algunos perfiles con escasísimos seguidores logran que sus tuits sean propagados por miles de usuarios.

Nº	Usuario	Texto del tuit	Fecha emisión (2013)	Propagado	Seguidores
1	@PaulocoelhoDice	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	6 mar	9.765	Sin datos
2	@charlespgarcia	Former Panamanian OAS Ambassador Says President Hugo Chávez Is Dead http://t.co/bkiumVXtxm via @latinorebels (@char ...	28 feb	9.124	705.577
3	@gtobecom	Váyanse al carajo yanquis de mierda que aquí hay un pueblo digno - Hugo Chávez http://t.co/clb1C9LGrT #hugochavez http://t.co/...	8 mar-	8.077	7.579
4	@PoleoRafael	Ahora que HCR habló, les cuento: Chávez se desangró en la operación de diciembre y nunca se repuso. Murió 30 diciembre y fue embalsamado.	10 mar	4.752	164.898
5	@Gibelli_Viviana	Maduro no es Chavez y Roque Valero no es #Montaner ni de vaina	10 abr	4.204	3.979
6	@dcabellor	Capriles te metiste con Chávez y con el profundo amor que siente el pueblo por el Comandante de la Patria, hiciste una declaración de guerra	10 mar	4.172	623.738
7	@PibeValderrama	Viendo esa gran multitud de personas en Venezuela, me pregunto si Chavez era tan malo como nos lo mostraban aquí los medios.	6 mar	3.840	120
8	@DeboConfesarQue	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	5 mar	3.601	2.566.611
9	@NicolasMaduro	Comparto con ustedes el hermoso mensaje del ex-presidente Lula da Silva. Obrigado! Viva la unión de Nuestra América! http://t.co/2tzjBUavNL	1 abr	3.513	983.325
10	@manriquehector	Palabras textuales de Chávez: "Capriles será Presidente el día que yo me muera" Entonces todos a Seguir el Legado d ...	7 abr	2.954	67.905

Tabla 5. Los 10 diez tuits más propagados

El impacto o la propagación de un mensaje pueden superar el número de seguidores de una cuenta. Es del usuario *fake* @PibeValderrama, que con sólo 120 seguidores alcanza 3840 interacciones.

Observamos que una cantidad significativa de líderes son personajes públicos relacionados con el mundo de la política bolivariana o pertenecientes a grandes grupos de comunicación de la zona. Las personalidades de los medios de comunicación tienen la capacidad de empatizar con la audiencia, y esto contribuye a que presentadores, actores y colaboradores televisivos se encuentren, a nivel local y global, entre los más seguidos no sólo en Twitter sino también en las otras redes sociales (Marwick y Boyd, 2011). Esta presencia provoca una cierta inercia a la fidelización en los medios *on line*, lo cual resulta decisivo a la hora de entender por qué los mensajes institucionales y los provenientes de los medios de comunicación tradicionales son los que mayor tráfico generan también en Twitter. Estos emisores de información son los que más receptores personales tienen asociados, lo que, en la práctica, contribuye a la perpetuación del modelo de comunicación informativa tradicional de grupos de comunicación a consumidores de información.

En la tabla 6 presentamos, a modo de resumen, los datos básicos de los 10 usuarios que podemos considerar líderes absolutos (en nuestro estudio analizamos 30, pero por motivo de espacio no los incluimos en dicha tabla).

Nº	Usuario	Siguiendo	Total Ts emitidos	Ts/día	Alta en Twitter	Klout	Certificada
1	@PaulocoelhoDice	Sin datos por cancelación de cuenta					
2	@charlespgarcia	351	6.024	11	Nov 11	83	Sí
3	@gtobecom	7.230	148	1	Sep 10	48	No
4	@PoleoRafael	398	3.576	5	May 11	70	No
5	@Gibelli_Viviana	870	1.773	3	Ene 13	47	No
6	@dcabellor	8.710	5.134	4	Mar 10	79	No
7	@PibeValderrama	1	77	1	Mar 13	31	No
8	@DeboConfesarQue	161	6.239	6	Sep 10	79	No
9	@NicolasMaduro	34	793	14	Mar 13	80	Sí
10	@manriquehector	891	15.471	12	Nov 09	72	No

Tabla 6. Datos básicos de los diez primeros líderes absolutos (de un total de 30)

Dentro de los 30 perfiles analizados, nos encontramos con que un 62% corresponde a personas físicas. Y sólo el 4% de este grupo (un 3,33% del total) procede de una persona no mediática, es decir, no conocida fuera de la Red, como se observa en el gráfico 3.

El 17% corresponde a perfiles institucionales, siendo en este caso todos ellos medios de comunicación y el 25% de estos representa a un medio de comunicación satírico *on line*.

El resto de perfiles, un 21% corresponde a personajes surgidos en la red, de los cuales a su vez, el 43% (un 10% del total de la muestra) parodian a referentes reales.

Una de las cuentas, la que mayor propagación había obtenido por uno de sus comentarios, fue dada de baja por el sistema de control de Twitter. Se trataba de un personaje surgido en la red, @PauloCoelhoDice, que por no aclarar en su descripción que se trataba de una parodia o cuenta no oficial, fue cerrada tras la solicitud del escritor Paulo Coelho. Por este motivo no podemos incluirla en varias de nuestras estadísticas ya que no disponemos ni de su número de seguidores ni cantidad de tuits emitidos.

Sólo el 3% de líderes tiene su perfil cerrado, es decir, que sus tuits no están abiertos al público; y el 43% tiene su cuenta certificada. Estas son verificadas por Twitter y denotan perfiles oficiales dejando establecida la veracidad del mismo.

Si consideramos la cantidad de seguidores de cada usuario, obtenemos un total de 26.160.071 seguidores. De este total, el 69% respalda a cuentas con referente real, el 16% a instituciones y el 15% a personajes surgidos en la red. Los perfiles de referente real, se distribuyen según su profesión entre políticos, actores, músicos, escritores y además incluyen a un productor musical y a un estudiante de secundaria.

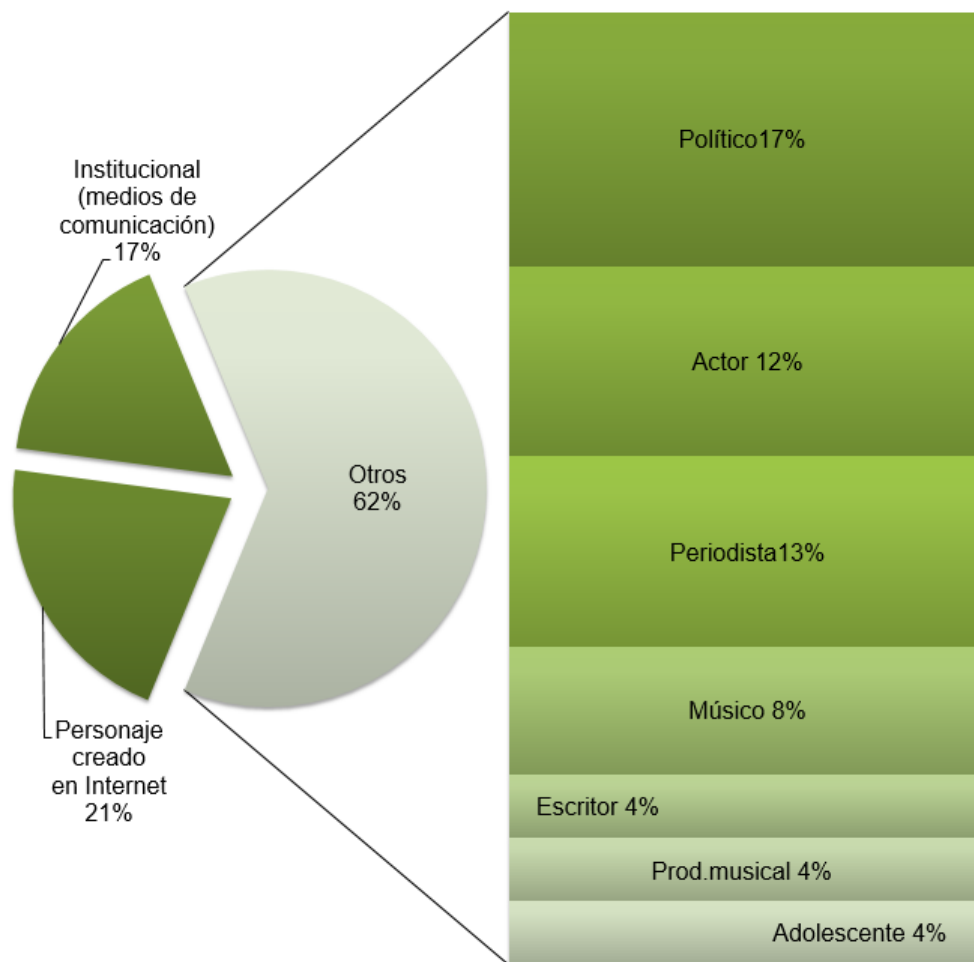


Gráfico 3. Naturaleza de los líderes y profesión

Si consideramos el género, el 50% de los perfiles corresponde a hombres, el 40% a instituciones o personajes surgidos en la red y sólo el 10% a mujeres (una actriz y dos políticas).

El 73% tiene como residencia Venezuela, y el resto se distribuye entre España (10%), EE.UU. (7%) y Argentina, Puerto Rico y Colombia con algo menos de un 3% cada uno.

El 94% de los líderes analizados utilizan el castellano para comunicarse, y el 6% restante el inglés. En su gran mayoría se expresan con un registro lingüístico correcto (sólo el 3% utiliza palabras malsonantes). Las abreviaturas o lenguaje *sms* son detectados sólo en el 3% de los mensajes (curiosamente en lengua inglesa). Los temas de sus tuits fluctúan sobre actualidad, política y, rara vez, temas personales.

El promedio de tuits emitidos por cada uno de los miembros de este grupo de líderes es de 22,37 mensajes diarios. Las cuentas de personajes surgidos en la red y, sobre todo, los institucionales son las que más escriben. Verbigracia @globovision tiene una media de 224 tuits diarios desde que abrió su cuenta en noviembre de 2008.

El 30% incluye links a webs y fotos de tipo informativo, mientras que sólo el 20% utiliza los signos “@” y “#” muy comunes y oportunos en el lenguaje de Twitter.

Con respecto al contenido de los tuits emitidos por estos líderes, podemos clasificarlos en: de corte prochavista un (33%), en contra del presidente (40%) y el resto (27%) lo forman tuits que podemos denominar como indecisos o indefinidos ya que estos mensajes no se posicionan explícita o apasionadamente a favor o en contra de Hugo Chávez.

Casi la totalidad ofrece acceso libre a su cuenta. El 96,5% conserva sus tuits una vez emitidos. La media del historial de tuits es de 27.864 mensajes publicados por cuenta desde su inauguración. Mayoritariamente los 30 perfiles con tuits más propagados se corresponden a la categoría de influyentes.

El estudio de la propagación de tuits en la discusión nos sirve, en última instancia, para seleccionar, de entre toda la actividad presente en esta urdimbre comunicativa, los perfiles que representan el liderazgo de opinión. Esta lista consta de una treintena de cuentas. La primera característica del liderazgo es su continuidad. Durante todo el tiempo de monitorización, los líderes diarios son recurrentes y corresponden con los líderes absolutos, lo que evidencia el nivel de inmersión en la temática que exige la figura del líder en Twitter. Estos usuarios han de seguir la actualidad durante períodos prolongados de tiempo y difundir su visión personal de esa parcela de realidad a la comunidad *on line*. Dicho de otra manera, los usuarios líderes gozan de gran cercanía y familiaridad con el tema a tratar. Aquellos que aparecen esporádicamente para comentar hechos muy concretos (por ejemplo, los españoles que entran en la discusión a raíz de la publicación de la fotografía falsa en *El País*) no obtienen una propagación global destacable pese a que sus mensajes sí muestran una expansión notoria en ese momento puntual. Al respecto de esto, encontramos en la lista de líderes perfiles como el de Nicolás Maduro que se sitúa diez veces dentro del grupo de los cinco tuits más propagados del día.

4. Discusión

Los datos obtenidos en la investigación y el análisis del flujo de tuits revelan algunas características fundamentales para entender la política en la Red. Como observaron un grupo de profesores e investigadores iberoamericanos Twitter “se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos” (García De Torres et al, 2011: 618). Aunque estos autores se refieren a los medios de comunicación del continente americano, su hipótesis se aplica con claridad a nuestro trabajo.

Hugo Chávez fue el presidente latinoamericano con mayor impacto en Twitter. Su influencia en este espacio de *microblogging* sobrepasaba la de cualquier otro político de lengua castellana. Una de las críticas más feroces a su mandato fue precisamente que dirigía el país con sus tuits (Moreno, 2012). La retirada de Chávez de la esfera pública tradicional conllevó, también, su abandono de la esfera pública digital. Su salida de Twitter representó una oportunidad para que sus detractores pudiesen redefinir la agenda política y el “valor”.

En el estudio del torrente de tuits se observa una característica esencial de la comunicación *on line*. El uso del “valor” del acontecimiento es marcado por los líderes de opinión. Salvo el fallecimiento de Hugo Chávez, que representa en sí un hecho histórico y una noticia mundial, los demás picos y movimientos de tuits vienen generados siempre por los medios de comunicación tradicionales (El País y el Abc, periódicos españoles), por los gabinetes del Gobierno (comunicados oficiales, escritura de tuits del Presidente o de algunos de los ministros) y de la actividad del calendario político que se marca desde la jefatura del estado bolivariano.

Esta investigación parece confirmar que la actividad del flujo de tuits viene marcada desde los poderes tradicionales. En este sentido entra en contradicción con la “autocomunicación de masas” de Castells y parece rebatir su teoría de un sistema de información horizontal. En cierto modo se puede entender que se trata de una confirmación de la hipótesis “spinternet” esbozada por Morozov. El análisis de los líderes de opinión ahonda en esta perspectiva. El 62% de estos líderes son personas físicas o instituciones que representan a los poderes políticos y sociales tradicionales. Son líderes políticos, actores, periodistas, escritores o medios de comunicación. Las personas “anónimas” no logran propagar sus mensajes ni imponer su opinión.

Como se observa en el caudal de tuits y en el análisis de los treinta líderes de opinión, unos pocos usuarios imponen la agenda *setting*, el marco de referencia y controlan la actividad de los flujos de tuits. La participación aún siendo masiva, recordemos que estamos trabajando con un corpus de casi 20 millones de mensajes, parece impuesta y dirigida.

Sin embargo, aunque los datos cuantitativos refutan, la “autocomunicación de masas”, el análisis cualitativo de los líderes y el estudio de algunas singularidades parece que permiten atisbar un nuevo escenario. Como observa Castells “la resistencia al poder se efectúa mediante dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad en red: los programas de las redes y la conexión entre ellas” (Castells, 2009: 78). Twitter es un tejido de red, y gracias a él algunos usuarios se han transformado en conectores de poder. Muchos de ellos muestran una actitud crítica hacia el presidente Chávez y hacia las instituciones de poder tradicionales.

La primera singularidad relevante se produce con el grave error informativo cometido por el diario *El País*. Aunque la supuesta foto de Hugo Chávez sólo estuvo en la página web del periódico y en su versión impresa unas horas, la comunidad de Twitter descubrió y señaló el fallo. El pico de información y de actividad en el espacio de *microblogging* revela cómo una equivocación puede ser descubierta y sancionada en la red. Así el propio diario reconoce que descubrió su equivocación por el impacto del mismo en Twitter (Irujo, Elola, 2013). Fueron los usuarios de esta web quienes impusieron el valor y generaron una rectificación al medio tradicional.

Un dato interesante de la discusión es que al analizar semántica los tuits con mayor impacto, se descubre a una mayoría crítica al presidente. Aunque Hugo Chávez y su equipo controlan la agenda de información y el flujo de actividad, los detractores al movimiento bolivariano se expresan en un 40% de los mensajes mientras que los prochavistas representan al 33% (el 27% restante se encuentra en una posición informativa o ambigua). Esta “resistencia” al poder se desarrolla siempre en nichos pequeños que sólo a veces rompen los esquemas tradicionales.

Curiosamente y como demostraba Noam Lupu el grupo de líderes pro-chavistas no se encuentra en un bloque social monolítico. Como defiende la investigadora los votantes de Chávez pertenecen a diversos niveles sociales y culturales y no se pueden agrupar en una única clase social (Lupu: 2010, 25-26). Se trata de un colectivo de origen plural.

Nuestro estudio confirma las hipótesis de Sampedro y Resina:

“La esfera pública digital reproduce los sesgos de la esfera pública convencional que, construida aún con los medios de comunicación y de representación política tradicionales, ocupa una posición central respecto a la gestión del poder. Frente a ello tienen lugar multitud de debates y movilizaciones, proliferan las esferas públicas periféricas desplegadas con las tecnologías digitales que potencian nuevas dinámicas de contrapoder: proyectan una opinión

pública más discursiva, horizontal y autogestionada; desafiando así las estructuras democráticas actuales” (Sampedro y Resina, 2010: 159).

Es decir, nos encontramos en nuestra investigación con un escenario o esfera pública digital donde aunque se reproducen los esquemas tradicionales surgen algunas singularidades y posibles brotes de una autocomunicación de masas plena. La pauta más interesante que observamos en la “masa de usuarios de Twitter” es la teoría de la urdimbre comunicativa. La inmensa mayoría de los perfiles (es decir, casi 8.000.000) parecen encontrarse perdidos dentro del magma de tuits. Estos usuarios ejercen una influencia mínima sobre los demás y sólo en su comportamiento gregario hacen que su actividad influya en el torrente.

La teoría de la urdimbre comunicativa sostiene que los usuarios tienden a repetir en la red su comportamiento tradicional no digital. De esa forma refuerzan las instituciones tradicionales y el poder de los medios de comunicación. Sin embargo, una vez que los usuarios reconocen la nueva plataforma y esfera comunicativa nacen nuevos líderes. Los personajes surgidos en la red son los perfiles que rompen con la teoría de la urdimbre comunicativa y que presentan un modelo de comunicación basado plenamente en Twitter. Estos personajes surgidos en la red no pueden ser entendidos como líderes tradicionales y es casi imposible medir cual sería su impacto en unas elecciones. Sin embargo, moderan, generan y clarifican el debate dentro de este espacio de *microblogging*.

Otro de los ejemplos de anomalía, lo representa el caso de @JuanFernet. Este usuario es un joven adolescente, no mediático, cuyos mensajes más propagados son siempre humorísticos.

Un dato sorprendente de nuestra investigación es la baja influencia de la mujer en el debate en torno a Hugo Chávez sólo el 10% de los perfiles se identifica como mujeres. Esta cifra es aún inferior a la que ofrecen otras investigaciones que sitúan la participación de las mujeres en Twitter en torno a la 15% (Hung y Arcila, 2012: 879). Además dos de las tres usuarias son personas célebres fuera de la red: la presidenta de la República Argentina, y la política venezolana Jacqueline Faría. Este dato no denota la baja participación de las mujeres en Twitter, sino que sus mensajes no son reconocidos y propagados por otros usuarios.

Por último, aunque esta investigación ha manejado una cuantiosa cantidad de tuits, lo cierto es que estos representan un porcentaje pequeño del flujo total. Durante la investigación se ha observado que los *hashtag* dedicados a Venezuela, la política de Chávez u otros aspectos relacionados con el tema monitorizado son minoritarios. La mayoría de los mensajes en Twitter son de carácter no político.

4.1. Conclusiones

En este artículo presentamos el resumen de una investigación realizada sobre el surgimiento de líderes de opinión en Twitter. El tema de nuestro estudio ha sido el seguimiento de todos los tuits que incluyesen los identificadores Chávez, Chavez, #Chávez y #Chavez. Gracias a diversas herramientas hemos logrado un corpus global de 16.943.709 de tuits, generados por 8.450.049 usuarios diferentes. Es, hasta la fecha, el mayor corpus de estos mensajes con carácter político estudiado en lengua castellana.

El primer dato significativo del trabajo es la internacionalización del debate en torno a Hugo Chávez. La casi totalidad de los tuits se escriben en castellano. Su ubicación fue principalmente en Venezuela, aunque el debate se extendió por Latinoamérica, EE.UU. y España.

La información en Twitter tiene un carácter perecedero y su caducidad es aún más rápida que en los medios de comunicación tradicionales. Los gráficos del flujo de tuits nos permiten mostrar como las noticias y los acontecimientos generan el debate de una forma celer pero no constante.

El estudio del torrente de tuits nos muestra como, aunque la participación es inmensa, la agenda *setting* y el marco son generados por los medios de comunicación y los poderes tradicionales. La actividad en este espacio de *microblogging* corresponde a estrategias dirigidas por los medios de comunicación venezolanos y españoles, y por mensajes y comunicados oficiales surgidos desde el propio gobierno de Venezuela.

Aunque la agenda *setting* está marcada por los poderes tradicionales, Twitter, a veces se convierte en un corrector de los medios de comunicación. Así, como se ha observado en caso del artículo de El País, es precisamente el aumento de la actividad en este espacio de *microblogging* el que alerta a los directivos del periódico español, obligándolos a rectificar su error.

En el artículo realizamos una nueva formulación de los líderes opinión en Twitter. El criterio cuantitativo más acertado es el de propagación, es decir, aquel que emite los tuits que son más retuiteados, mencionados, contestados o copiados en el 80% de su información.

El análisis de los líderes de opinión nos permite mostrar cómo estos, son en su mayoría personajes fuera del espacio virtual. Así la esfera pública digital, en torno a Chávez, parece repetir el debate que se produce en la esfera pública no virtual. Casi la totalidad de los usuarios estudiados son: políticos, periodistas y actores.

Nuestro trabajo también refleja el escaso impacto de las mujeres en el espacio de *microblogging* en temas políticos. Sólo el 10% de los líderes estudiados son mujeres. Sin embargo, la participación de estas en el debate es significativamente mayor a ese 10%, por ese motivo descubrimos que, al menos, en nuestra muestra se observa un machismo que da preferencia al líder hombre.

En esta investigación mostramos cómo ante la enorme cantidad de información que se genera en Twitter, con casi 20 millones de tuits, los usuarios se encuentran perdidos en una maraña o urdimbre comunicativa. Para salir de dicha urdimbre se sigue a los líderes ya conocidos fuera del espacio de *microblogging*. De este modo nuestro trabajo parece confirmar las teorías de los *distópicos* y ciberpesimistas que consideran que el poder en Internet lo mantienen los medios y poderes tradicionales. Sin embargo, algunas singularidades de nuestro estudio (la denuncia de la falsa fotografía de Chávez, la aparición de algún líder surgido en Twitter y la espontaneidad en algunos momentos del flujo de tuits) permiten presentar ejemplos de una ciberpolítica alejada de los modelos tradicionales o no virtuales. Por ello, consideramos que parte de la teoría de la autocomunicación de masas de Manuel Castells comienza a surgir aunque en la actualidad no se desarrolle plenamente.

- Este artículo surge como derivado de un proyecto de investigación sobre innovación, educación y uso de las nuevas tecnologías y los espacios de blog en la Red de la Universidad Complutense de Madrid. UCM PNID 169-2013. Investigador Principal: Luis Deltell.

Fechas:

Inicio de la investigación: enero 2013.

Término de la investigación: diciembre 2013.

Agradecimientos

Esta investigación hubiese sido imposible sin la colaboración de varias instituciones de investigación: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Carlos III de Madrid, el sistema de medición en Internet t-Hoarder.

5. Referencias

- M Castells (2006): *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- M-L Congosto & P Aragón (2012): "Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis", en *Más poder local*, 12, pp. 50-56:
http://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal_14/1?e=1934843/1100332 (20-sep-2013)
- P Dahlgren (2012): "Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web", en D Innerarity & S Champagne, *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- JM de Pablos (2008): "Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 149-173. Universidad Complutense de Madrid.
- J-W Dearing & E-M Rogers (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- L Deltell, F Claes & J-M Osteso (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco", en *Estudios del mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 347-364:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435> (1-julio-2013)
- L Deltell, J-M Osteso & F Claes (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012", en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* 22:
<http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/> (1-feb-2013)
- C-B Fernández (2012): "Twitter y la ciberpolítica", en *Disertaciones, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1):
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3490/3761> (20-oct-2013)
- E García-De-Torres, L Yezers'ka, A Rost, M Calderín, C Edo, M Rojano, E Said-Hung, P Jerónimo, C Arcila, A Serrano-Tellería, J Sánchez-Badillo & L Corredoira (2011): "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre 20 (6), pp.611.
- D Gayo-Avello (2012): "No, You Cannot Predict Elections with Twitter", en *Internet Computing, IEEE*, 16 (6), pp.91-94.
- J Habermas (1981): *Sobre el concepto de opinión pública. Historia de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

A Jungherr, P Jürgens & H Schoen (2012): “Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. C., & Welpe, I. M. ‘Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment’”, en *Social science computer review*, 30 (2), p. 229-234.

JM Jurado & J Elola (2013): “Relato de un error de El País”, en *El País* 26 de enero: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html (20 de julio 2013).

N Lupu (2010): “Who Votes for chavismo?: Class Voting in Hugo Chávez's Venezuela”, en *Latin American Research Review*, 45 (1), pp. 7-32.

A Marwick & D Boyd (2012): “Teens Text More Than Adults, But They’re Still Just Teens”, en *The daily best*, de 20 de mayo: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2012/05/20/teens-text-more-than-adults-but-they-re-still-just-teens.html> (20 de julio 2013).

A Marwick & D Boyd (2011): “To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, pp. 139-157.

ME McCombs & D-L Shaw (1972): “The Agenda-Setting function of mass media”, en *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.

J Moreno (2012): “Chávez: ‘Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter’. Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social”, en *El Universal* de 29 de abril de 2012: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-es-absurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter> (20 de julio 2013).

J Morgan (2007): “Partisanship during the Collapse of Venezuela's Party”, en *Latin American Research Review*, 42 (1), pp. 78-98.

E Morozov (2012): *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.

E Noelle-Neumann (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós Comunicación.

A Olorunnisola & B Martin (2013): “Influences of media on social movements: problematizing hyperbolic inferences about impacts”, en *Telematics and Informatics* 30, pp. 275–288.

JM Osteso, F Claes & L Deltell (2013): “Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España”, en *XXVI Seminario internacional AISOC*: <http://eprints.ucm.es/22228/> (20 de julio).

MM Ramírez Alvarado (2007): “Escenarios de comunicación en una Venezuela polarizada: del Grupo Cisneros a la Ley Resorte”, en *Revista Zer*, 22, pp. 283-300.

E Said-Hung & C Arcila (2011): “Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”, en *Comunicación y Sociedad*, 1 (24), pp.75-100.

V Sampedro & J Resina (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”, en *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 800 (4), pp. 139-162.

M Shumow (2012): “Immigrant journalism, ideology and the production of transnational media Spaces”, en *Media Culture Society*, octubre, 34 (7), pp. 815-831.

A Tumasjan, T Sprenger, P-G Sandner & I-M Welp (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, en *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4, pp. 178-185.

S Waisbord (2013): “America Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin”, en *Media Culture Society*, enero, 35(1), pp. 132-138.

J Wilson (2011): “Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy”, en *Convergence*, 17 (4), pp. 445-461.

Artículos relacionados

A Bruns & T Highfield (2013): “Political networks on Twitter”, *Information, Communication & Society*, vol. 16 nº 5, pp667-691.

L Dang-Xuan, S Stieglitz, J Wladarsch & C Neuberger (2013): “An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods”, *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 5, pp 795-825.

J Johnson (2012): “Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters”, *Journal of Contemporary Rhetoric*, vol. 2, nº 3/4, pp 54-64.

H Sungwook (2013): “The Effect of Twitter Use on Politicians’ Credibility and Attitudes toward Politicians”, *Journal of Public Relations Research*, vol. 25, nº 3, pp 246-258.

L Saler & D Weltman (2011): “Class, nationalism and news: The BBC's reporting of Hugo Chavez and the Bolivarian revolution”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 7, nº 3, pp 253-273.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Artículo recibido el 3 de noviembre de 2013. Sometido a pre-revisión el 5 de noviembre. Enviado a revisores el 8 de noviembre. Aceptado el 5 de diciembre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 10 de diciembre de 2013. Visto bueno de los autores: 13 de diciembre de 2013. Publicado el 15 de diciembre de 2013.

5.2.2 Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012

Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ambitos: Revista Internacional De Comunicación*, (22), 91-100.

<u>ÁMBITOS: REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, 2012</u>	
ISSN:	1139-1979
Periodicidad:	Anual (4 número al año desde 2013)
URL:	http://ambitoscomunicacion.com/
Área temática:	Comunicación
Área de conocimiento:	Comunicación audiovisual y publicidad
Clasificación UNESCO:	Opinión pública
DATOS DE IMPACTO	
Índice de impacto:	0.077
Base de datos de indexación:	INRECS, 2011 (último dato disponible)
Posición que ocupa la revista:	12/23 (3Q)
Área:	Comunicación
OTROS DATOS DE IMPACTO	
INRECS:	Índice de impacto acumulativo 1994-2009: 0.161
	Posición dentro del área: 11/32
DATOS DE RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 0.168
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 30
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores:
	Valoración de la difusión internacional: 7.5
	Internacionalidad de las contribuciones: 7.69
	Categoría Carhus: C
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 13
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 15
	Categoría CIRC: C
	Opinión de expertos 2009 (datos RESH): 1.14
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (MIAR): 4.23
Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	Infoamérica; PortalComunicacion.com (Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación de la UAB, InCom-UAB); ISOC (Bases de datos de Ciencias Sociales y Humanidades del CSIC); REDALYC; Dialnet; DOAJ (Directory of Open Access Journals);

<p>Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):</p>	<p>Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Universidad de Córdoba; Universidad de Sevilla; Universidad Autónoma de Madrid ; Universidad de Alcalá; Universidad de Navarra ; Universitat de Valencia; UCM; CSIC; Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra; Universitat Jaume I ; Universidad Francisco Vitoria; Universidad de La Laguna; Universidad Autónoma de Madrid; Universidad de Alcalá; Universidad de Navarra; Universitat de Valencia; UCM; CSIC; Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra ; Universitat Jaume I ; Universidad Francisco Vitoria; Universidad de La Laguna ; UNED; Universidad de Málaga ; Universidad de Huelva; Universidade da Coruña; Universidad Carlos III; Universidad de Santiago de Compostela; Universidad de Burgos ; Universidad de Extremadura ; Universitat de Les Illes Balears; Universidad San Pablo – CEU; Universidad Cardenal Herrera-CEU ; Universidad Rey Juan Carlos ; Universidad del País Vasco; Universidade de Vigo ; Universidad de Granada; Universidad de Valladolid)</p> <p>Catálogos internacionales: BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; ZDB - German Union Catalog of Serials; Staatsbibliothek zu Berlin; KOBV Berlin-Brandenburg; HeBIS, Union Catalog Hesse; SWB, Union Catalog Southwest Germany</p>
---	---

Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012

Luis Deltell

Universidad Complutense de Madrid

ldeltell@ccinf.ucm.es

Florencia Claes

Universidad Complutense de Madrid

florencia.claes@gmail.com

José Miguel Osteso

Universidad Complutense de Madrid

osteso@gmail.com

Resumen

Este trabajo investiga cómo los políticos y los principales partidos han utilizado Twitter durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2012. Hemos seguido a los seis partidos políticos más importantes de dicha comunidad (PP, PSOE-A, IU LV-CA, UPyD, PA y eQuo), así como a los líderes de dichos partidos y hemos analizado sus tweets, el flujo de los mismos, las respuestas recibidas y el factor de impacto de sus mensajes. Los resultados de nuestro estudio muestran cómo por medio de Twitter se pueden predecir los sentimientos y las tendencias políticas de una comunidad determinada.



Palabras clave

Twitter, Internet, Andalucía, política, comunicación política.

Abstract

Our research deepens on the way main politicians and parties made use of Twitter during Andalusian regional election, 2012. In order to do so, we followed the six main political options for such region (PP, PSOE-A, IU LV-CA, UPyD, PA and eQuo), as well as their leaders, analyzing the contents and flow of their tweets, the answers they received, and the impact factor of their messages. The results of this paper show how Twitter can be used to predict sentiment and political trends within a given community.

Keywords

Twitter, Internet, Andalusia, politics, political communication

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El impacto de las redes sociales es inmenso desde hace años, resulta casi imposible evaluar globalmente lo que supone el uso de estas herramientas. Nuestro trabajo se centra en una pequeña parcela del mismo, la página de *microblogging* Twitter y su utilización en la campaña política de las elecciones andaluzas de 2012.

El manejo de Twitter es sencillo y efectivo, consiste en elaborar *tweets*, que son mensajes (menores a 140 caracteres). Los internautas pueden consultar estos siguiendo los perfiles de otros usuarios o buscando los temas de actualidad o los *hashtag* que se utilizan en cada momento. La posibilidad de respuesta del lector es automática y directa. Se puede escribir a cualquier perfil, repetir o *retwittear* y/o mencionar a otros usuarios.

Los estudios sobre Twitter y su aplicación en la política se remontan casi al nacimiento de la compañía en 2006. En el año 2008 en Estados Unidos de América es cuando, por primera vez, se analiza una campaña electoral en Twitter. Así surge el trabajo de Hanson, G., Haridakis, P.M. & al. (2010) que analiza precisamente el uso de Twitter por parte de los candidatos Barack Obama y John McCain. En la misma línea aparecieron diversos estudios y artículos científicos que estudian las campañas políticas en la red o *e-campaigns*. Así destaca la investigación de Yeon-Ok, L. y Woo Park, H. (2010) que se centra en las votaciones de 2007 en Corea del Sur.

Dos grupos de investigadores europeos analizan un modelo de predicción de elecciones por medio de Twitter. El primero de ellos formado por Tumasjan, A., Sprenger, T.O. & al. (2010) plantea un sistema de predicción basado en un estudio sobre las elecciones alemanas de 2009. Un artículo similar de Larsson, A.O. y Moe, H. (2011) muestra el uso de Twitter en la campaña sueca de 2010.

Además, el uso de Twitter y las redes sociales en las campañas políticas son investigados en el caso de las elecciones de Rumanía y de España por los autores Aparaschivei, P.A. (2011) y Deltell, L. (2012) respectivamente. En una perspectiva similar Al-Kandari, A. y Hasanen, M. (2012) investigan el impacto de las redes sociales en las decisiones políticas en Egipto y Kuwait entre universitarios de ambos países.

Nuestro trabajo no solo es el análisis de la predicción de la tendencia electoral, sino también pretende entender la formación de líderes y líneas de opinión. Para ello resulta interesante las nuevas formas de liderazgo en Twitter como presentan Said Hung, E. y Arcila Calderón, C. (2011), la creación de juegos y roles políticos como observa Wilson, J. (2011) en Australia y el alcance de Twitter como herramienta política, descrito por González Mendoza, V. y Petersen, M.D. (2010) en Venezuela.

Del mismo modo este trabajo se sitúa en un punto intermedio entre la comunicación vertical de las organizaciones políticas tradicionales y la “autocomunicación de masas” definida por Castells, M (2009). Es decir, analizamos el impacto de la política ya sea entre nativos digitales o inmigrantes digitales, en palabras de Prensky, M. (2001), y sirve de soporte el trabajo sobre jóvenes españoles de Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M.L. y Hermida-Ayala, L.A. (2012) y el análisis entre adultos de García García, F. y Gértrudix, M. (2009) –aunque ninguno de estos dos artículos traten de la predicción de tendencia electoral.

Además de la literatura científica, existen gran cantidad de artículos, blogs y páginas webs dedicadas al estudio de las tendencias en Twitter. La influencia de estas es indiscutible en la política y en los medios. El sitio web más importante que estudia la política española en Twitter es www.politweets.es.

Es necesario situar las elecciones en los contextos geográficos, políticos, sociales y tecnológicos. La campaña que estudiamos es la de la Comunidad Autónoma con más votantes de España. Estas se celebraron cinco meses después de las elecciones nacionales en las cuales el Partido Popular había obtenido una amplia mayoría absoluta y el PSOE uno de los peores resultados de su historia. Sin embargo, la Junta de Andalucía ha sido gobernada siempre, desde el inicio de la democracia, por el PSOE.

En este artículo no se analizan los motivos o causas de los resultados, sino las estrategias de los partidos en la campaña electoral en Twitter, así como la posibilidad de predecir la tendencia por medio de este sitio de *microblogging*

1.1. Objetivos

La investigación se centra en describir la campaña política andaluza en Twitter, analizar los datos obtenidos en la Red y compararlos con los resultados de las votaciones celebradas el 25 de marzo de 2012. Los objetivos principales son:

Describir el comportamiento en Twitter de los partidos políticos andaluces y de los líderes de dichas agrupaciones.

Cuantificar el impacto de los perfiles políticos en Twitter atendiendo a seguidores, menciones, *retweet* y otros sistemas de medición.

Comparar los resultados y el impacto de los partidos políticos y sus líderes con las votaciones.

Comprobar si Twitter puede predecir los resultados electorales, corroborando así si las conclusiones ya publicadas de investigadores y analistas políticos en otros entornos son aplicables a Andalucía.

1.2. Hipótesis

Esta investigación estudia cómo los partidos políticos andaluces utilizan Twitter en sus estrategias de campaña electoral. Además, se pretende encontrar una relación entre el impacto de los perfiles de los líderes y los partidos políticos, y los resultados de las votaciones. Esta relación se basa en una predicción de las tendencias y sentimientos políticos que se puede obtener al observar y analizar el flujo de *tweets* y el movimiento de la comunidad de usuarios de este espacio de *microblogging*. Nuestra hipótesis central es que Twitter sirve para predecir la tendencia electoral.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Realizamos un trabajo de obtención de datos de los diversos usuarios políticos de Twitter, del flujo de los *tweets* y del movimiento generado. Para estudiar estos datos se utilizarán diversas herramientas tecnológicas que ofertan algunas compañías y la observación cada doce horas de los perfiles políticos andaluces.

Posteriormente, planteamos un análisis cualitativo de estos datos y del sentimiento político que se desarrolla durante la campaña electoral. Para ello no analizamos solo los datos numéricos obtenidos, sino también las estrategias utilizadas por los diversos partidos y los líderes de opinión que se generan durante la campaña.

Definimos los parámetros básicos de manejo de Twitter.

Parámetro	Definición
<i>Tweet</i>	Literalmente trino. Texto con un máximo de 140 caracteres. Se puede emitir abiertamente a toda la red, como respuesta en el contexto de una conversación (mediante el uso del carácter @ seguido del usuario o los usuarios a quienes se responde) o bien pueden ser privados entre usuarios.
Seguidor	Usuario que sigue a otro perfil y recibe, por ello, los mensajes abiertos emitidos desde ese perfil en su <i>timeline</i> .
<i>Retweet</i>	Reenvío de un mensaje ajeno.
<i>Hashtag</i>	Etiqueta o agrupación de <i>tweets</i> en base a una información relacionada en su contenido. Se crean y emplean con el símbolo # seguido de la palabra o palabras claves que den título al tema.
Factor impacto	Relación entre el número de seguidores de un usuario y los <i>Retweets</i> que estos hacen de sus <i>tweets</i> , que indica la potencial expansión de su mensaje.
Factor <i>Klout</i>	Influencia, en escala numérica de 1 a 100, basada en la capacidad comunicativa de un usuario. Este índice toma su nombre de la empresa independiente que lo cuantifica.
<i>Trending Topic</i> / Tema de actualidad	<i>Hashtag</i> o palabra clave que se repite con mayor frecuencia en un determinado momento. Twitter ofrece la lista de los 10 temas del momento a nivel global, nacional o local.

<i>Top partido</i>	Lista de los perfiles más seguidos dentro de cada partido político
<i>Top nacional</i>	Lista de los perfiles más seguidos en la política española
<i>Timeline</i>	Listado de <i>tweets</i> a la vista de cada usuario en función de los perfiles a los que siga.

Tabla 1. Definición de los parámetros básicos de manejo de Twitter. Elaboración propia

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Nuestro campo de investigación se centra en el seguimiento de los perfiles en Twitter de los seis partidos políticos con más votos en las elecciones generales de 2011 en Andalucía (datos del Ministerio del Interior de España) y de los líderes de estos que se presentan a las elecciones autonómicas andaluzas del 25 de marzo de 2012. Para ello cuantificamos todos los movimientos de estos perfiles durante la campaña electoral, es decir, del 9 al 23 de marzo, ambos inclusive. Además, tomamos el día 8 de marzo como día de control previo a la campaña electoral y del 24 al 31 de marzo como días de control posteriores a la campaña, la jornada de reflexión, las elecciones y la publicación oficial de los resultados.

Grupos y seguimiento para la discusión							
Universo	Seis perfiles de partidos políticos andaluces (PP, PSOE-A, IU, UPyD, PA y eQuo) Seis perfiles de los cabeza de lista (Javier Arenas, José Griñán, Diego Valderas, Martín de la Herrán, Pilar González, Esteban de Manuel)						
Fecha de la muestra	Día de control previo: 8/3/2012 Campaña electoral: 9-23/3/2012 Días de control posteriores: 24-31/3/2012						
Herramientas en Red usadas	www.hootsuite.com, www.politweet.es, www.wefollow.com, www.analytics.topsy.com, www.tweettronics.com, www.trendistic.indextank.com, www.followthehashtag.com, www.retweetrank.com						
Control de datos	Cada 12 horas desde el 8 de marzo hasta el 31 de marzo de 2012.						
Total de la muestra tweets	tweets analizados total: 5.728 Retweets totales: 30.420 Menciones totales: 15.216						
Total de seguidores el primer día control 18.485 Total de seguidores el primer día de campaña 18.645		PSOE-A	PP	IU	UPyD	PA	eQuo
	primer día control 8/3	7.528	5.571	2.009	1.471	1.416	490
	último día de control 31/3	8.397	6.451	2.958	1.736	1.583	708
	Crecimiento	869	880	949	265	167	216
		Griñán	Arenas	Valderas	De la Herrán	González	De Manuel
	primer día control 8/3	13.371	20.065	923	2.183	1.503	822
	último día de control 31/3	15.924	23.581	571	2.641	1.691	1.126
	Crecimiento	2.553	3.516	170	458	188	304

Total de seguidores el último día de campaña 20.266 Total de seguidores el último día de control 21.833		PSOE-A	PP	IU	UPyD	PA	eQuo
	primer día de campaña 9/3	7.573	5.611	2.035	1.492	1.426	508
	último día de campaña 24/3	7.984	6.180	2.454	1.646	1.560	658
	Crecimiento	411	497	419	154	134	150
		Griñán	Arenas	Valderas	De la Herrán	González	De Manuel
	primer día de campaña 9/3	13.492	20.179	960	2.209	1.515	842
	último día de campaña 24/3	14.690	22.382	1.510	1.558	1.672	1.047
	Crecimiento	1.198	2.203	126	349	157	205

Tabla 2. Ficha técnica de discusión. Elaboración propia

Ninguna herramienta de seguimiento ni el propio Twitter permiten diferenciar la comunidad autónoma de los usuarios que siguen a un determinado perfil. Por ese motivo, nuestro ámbito no es autonómico, donde se encuentran los posibles votantes, sino de la web global. Este dato favorece, indiscutiblemente, a uno de los candidatos, que es Javier Arenas, ya que, además del impacto que tiene sobre la ciudadanía andaluza, presenta una gran influencia en el entorno de los votantes del Partido Popular, pues era el vicesecretario nacional del mismo.

Para medir los datos creamos una ficha de análisis por cada perfil estudiado. En ella se incluyen los siguientes datos, recopilados cada 24 horas, (salvo en el caso de los *trending topics*, cada 12).

Días de control	Seguidores	Seguidos	Tweets	Klout	Menciones	Retweets	Trending topic	Top nacional	Top partido
Viernes 9									
Sábado 10									
Domingo 11									
...									
Sábado 31									

Tabla 3. Ficha de perfiles de usuarios analizadas. Elaboración propia

3.1. Herramientas en la Red usadas

Para contabilizar el movimiento de *tweets*, seguidores y menciones en Twitter hemos utilizado diversas herramientas en la Red. La mayoría de ellas no se dedican en exclusiva a la política, sino que han sido diseñadas para el seguimiento de productos y marcas. Por este motivo, hemos combinado el uso de distintos sitios webs y hemos recopilado datos diversos en cada una de estas aplicaciones, que detallamos a continuación.

Hootsuite es una herramienta para gestionar redes sociales, que ayuda a organizar la visualización y extracción de los datos requeridos de los perfiles o *hashtags* seleccionados. A la vez, permite extraer los *tweets* generados por los usuarios, contabilizar los *Retweets* sobre cada uno y nos ofrece el factor Klout.

Politweet.es permite saber el número de seguidores, *tweets* emitidos, *Retweets*, menciones y el impacto de los partidos políticos y de los perfiles de los líderes. La página además realiza unas listas de los políticos en Twitter más seguidos y los clasifica en una categoría general y en del mismo partido político. Su uso es esencial para conocer el proceder de la política española en Internet. Su manejo se inspira en We Follow (www.wefollow.com), sitio web de estudio y análisis de la actividad de los políticos estadounidenses.

Además, hemos utilizado otras aplicaciones para el seguimiento del flujo de *tweets* y de los *hashtag* producidos: TopsyLabs (www.analytics.topsy.com), Tweettronics (www.tweettronics.com) y Trendistic (www.trendistic.indektank.com), que monitorizan cada *hashtag* durante un período determinado.

Dos páginas de apoyo han sido: Follow the Hashtag (www.followthehashtag.com), que analiza a los diez usuarios que más *tweets* escriben con un *hashtag* concreto y Retweet Rank (www.retweetrank.com), que facilita los datos sobre cuántos *Retweets* tiene cada perfil.

Por último hemos consultado el buscador avanzado de Twitter, (<http://twitter.com/#!/search-advanced>), que incluye algunos parámetros de búsqueda como palabras, frases, desde qué cuenta o para qué cuenta, en un período de tiempo, excluir determinados ítems, etc.

La combinación de estas herramientas tan diversas más la recopilación diaria de todos los *tweets* generados por los partidos políticos y por los líderes son la base para la realización del análisis.

3.2. Resultados de la investigación

Nuestro estudio del uso de Twitter se extiende desde el 8 hasta 31 de marzo de 2012. Establecemos el período de análisis tomando en cuenta el período oficial de la campaña electoral andaluza. Esta se extiende desde el viernes 9 de marzo hasta el viernes 23 de marzo inclusive. El día de reflexión es el 24 (donde casi no se observa movimiento en esta red), y se retoma el movimiento el día de la votación, domingo 25 de marzo de 2012. A pesar de terminar allí la campaña, optamos por seguir 2 semanas más, para poder observar el comportamiento post campaña.

En las tablas 4 y 5 se muestran los días más representativos. Así, se observa que durante la última semana de campaña se da un crecimiento similar, incluso menor, al que se experimenta una vez concluida la campaña, entre el 24 y 26 de marzo. A partir de la publicación de los resultados, los seguidores en Twitter se disparan, luego se produce una desaceleración. Este comportamiento se ve claramente en los tres partidos mayoritarios, mientras que en las agrupaciones minoritarias no siguen la misma progresión.

Resulta significativo como Griñán y Valderas duplican y triplican sus seguidores en el período de control posterior a las elecciones. Como analizaremos más adelante el caso del perfil de Valderas en Twitter es una singularidad que debe ser analizada con más detenimiento.

Seguidores	PP Andaluz	PSOE Andaluz	IU Andalucía	UPyD Andalucía	Partido Andalucista	eQuo Andalucía
Jueves 8	5.571	7.528	2.009	1.471	1.416	490
Viernes 9	5.611	7.573	2.035	1.492	1.426	508
...						
Jueves 15	5.848	7.768	2.213	1.556	1.481	576
...						
Sábado 24	6.108	7.984	2.454	1.646	1.560	658
Lunes 26	6.308	8.232	2.682	1.712	1.577	697
...						
Sábado 31	6.451	8.397	2.958	1.736	1.583	708
Δ CAMPAÑA	497	411	419	154	134	150
Δ CONTROL Y CAMPAÑA	880	869	949	265	167	218

Tabla 4. Progresión de seguidores de los perfiles de los partidos políticos. Elaboración propia.

Seguidores	Javier Arenas	Pepe Griñán	Diego Valderas	Martín De La Herrán	Pilar González	Esteban De Manuel
Jueves 8	20.065	13.371	923	2.183	1.503	822
Viernes 9	20.179	13.492	960	2.209	1.515	842
...						
Jueves 15	21.154	14.062	1.300	2.435	1.587	938
...						
Sábado 24	22.382	14.690	1.510	2.558	1.672	1.047
Lunes 26	23.181	15.310	1.724	2.609	1.687	1.097
...						
Sábado 31	23.581	15.924	2.371	2.641	1.691	1.126
Δ CAMPAÑA	2.203	1.198	550	349	157	205
Δ CONTROL Y CAMPAÑA	3.516	2.553	1.448	458	188	304

Tabla 5. Progresión de seguidores de los perfiles de los cabezas de lista. Elaboración propia

3.3. Análisis de las encuestas

Uno de los objetivos de este artículo es comparar los datos obtenidos de esta investigación con los resultados oficiales y también con las distintas encuestas tradicionales que se desarrollaron. Reproducimos los datos de tres encuestas ordenadas por fechas de publicación:

		PSOE	PP	IU	UPyD	PA	eQuo
Metroscopia para El País 18 de marzo	Diputados	41	59	9	0	0	0
	Intención	34,40%	47,30%	8,80%	3,20%	2,70%	<1%
IMC para ABC 18 de marzo	Diputados	43	58	6	2	0	0
	Intención	35,60%	47%	8,70%	4,60%	1,80%	<1%
GAD3 para La Razón 19 de marzo	Diputados	44-48	55-58	7-9	0	0	0
	Intención	38,01%	46,70%	8,10%	2,60%	2,10%	<1%
Resultados oficiales 25 de marzo	Diputados	47	50	12	0	0	0
	Intención	39,52%	40,66%	11,34%	3,35%	2,50%	0,53%

Tabla 6. Encuestas en campaña y resultados oficiales. Elaboración propia

Como se observa en la tabla, todas las encuestas aciertan en la victoria final del Partido Popular, pero yerran en cuál sería la escala de la misma. Todas ellas dan a la agrupación de Javier Arenas una amplia victoria y, además, otorgan siempre a este partido la mayoría absoluta. La diferencia porcentual entre el PP y el PSOE se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Diferencia entra en el PP y el PSOE según encuestas y resultado final. Elaboración propia.

	PSOE	PP	Diferencia PP / PSOE
Metroscopia para El País 18 de marzo	34,40%	47,30%	12,90%
IMC para ABC 18 de marzo	35,60%	47%	11,40%
IMC para ABC 18 de marzo	38,01%	46,70%	8,69%
Resultados oficiales 25 de marzo	39,52%	40,66%	1,14%

Todas las encuestas indican que el número de votos del Partido Popular es muy superior al del PSOE. Así la encuesta realizada para el diario El País llega a cifrar esta diferencia en 12,90 puntos porcentuales, mientras que la de GAD3 lo situaba en los 8,69 puntos. La realidad es que la diferencia en los resultados oficiales es de tan solo de un 1,14 puntos entre los dos partidos mayoritarios. El error que las encuestas tradicionales presentan en la diferencia porcentual entre estos es significativamente alto y oscila entre los 7,55 y los 11,76 puntos.

3.4. Análisis de los resultados

Nuestra hipótesis de trabajo consiste en mostrar un modo de predecir las tendencias electorales con el seguimiento de Twitter. Este sistema de predicción que proponemos consta de dos partes: en primer lugar una cuantitativa que se basa en el análisis del número de seguidores de los perfiles de los partidos políticos y de las cuentas de los cabezas de listas de dichas agrupaciones; en segundo lugar un análisis cuantitativo y cualitativo del impacto de los *tweets* y de los líderes de opinión que se crean en torno al flujo de *tweets*.

Para mostrar la validez de nuestro trabajo comparamos los resultados de nuestras mediciones en los días de las encuestas y, por supuesto, el día de las elecciones al Parlamento Andalúz.

Nuestro primer planteamiento es ver si de una forma cuantitativa y aplicable a otras elecciones políticas, Twitter ofrece alguna herramienta para predecir los resultados. Optamos, como se ha visto, por contabilizar los seguidores de los perfiles de los partidos políticos y de los líderes de los mismos. En ambos casos se suma el número total de seguidores y se calcula el tanto por ciento de los seguidores de cada una de las agrupaciones y de los líderes. Una vez hallados estos datos, se promedian para calcular el resultado final.

En esta operación se tiene en cuenta a los seis partidos políticos más representativos aunque, como han demostrado los estudios de Tumasjan, A., Sprenger, T.O. & al. (2010) y Deltell, L. (2012), las agrupaciones minoritarias y sin representación previa no computan para el resultado final, ya que sus bases son infinitamente más activas en las redes sociales. Sin lugar a dudas, como han mostrado todos los estudios e investigaciones la única solución de análisis es contabilizar sus datos, pero relativizar su impacto.

En una segunda fase analizamos de forma cualitativa la campaña política andaluza en Internet, cómo se comportan los partidos políticos y los cabezas de lista de los mismos. Es decir, analizamos el impacto de los *tweets*, las veces que fueron *retwitteados*, los comentarios y opiniones que generaron, los *hashtag* que utilizaron y las ocasiones que llegaron a ser *trending topic*.

3.4.1. Comparación de datos cuantitativos

Los estudios de predicción electoral y de sentimiento político por Twitter se encuentran divididos en dos grandes líneas. Por un lado encontramos los estudios de análisis del sentimiento y la emoción de los usuarios sobre los partidos políticos, que defienden investigadores como Tumasjan, A., Sprenger, T.O. & al. (2010); por otro lado, la mayoría de los estudios se basan en factor Klout, definido con anterioridad, que es una mezcla de análisis de seguidores, *tweets*, *Retweets* y menciones.

Frente a otros modelos de estudio de las intenciones de los usuarios, centramos nuestro interés solo en el número de seguidores de los partidos políticos y de los cabezas de lista de los mismos. Los demás datos obtenidos en la investigación no son despreciados, sino que los utilizamos para explicar el perfil y el modo de comportarse de los líderes de opinión.

Así, nuestros datos de seguimiento se dividen en dos bloques: primero, número de seguidores de cada partido político y segundo, número de seguidores de cada cabeza de lista. Con la suma de los seguidores de todos los partidos políticos dividido entre el número de seguidores de cada partido obtenemos la proporción de seguimiento de cada uno de partidos durante toda la campaña. Del mismo modo la suma total de seguidores de los cabezas de lista dividido entre el número total de seguidores de todos los cabezas de lista nos ofrece la proporción de cada líder político. Así se observa en la tabla 8:

%	PSOE	PP	IU	PA	UPyD	eQuo
Jueves 8	40,72	30,14	10,87	7,66	7,96	2,65
Viernes 9	40,62	30,09	10,91	7,65	8,00	2,72
...						
Jueves 15	39,95	30,08	11,38	7,62	8,00	2,96
...						
Sábado 24	39,12	29,93	12,02	7,64	8,06	3,22

Tabla 8. Proporción de los partidos políticos. Elaboración propia

El PSOE es el partido político con más peso en Twitter. Algo que es un reflejo de la sociedad, en esta comunidad autonómica la presencia del partido socialista es tradicionalmente mayoritaria. También se observa un crecimiento del PP e IU durante los días de la campaña.

La tabla de los perfiles de los seguidores de las cabezas de lista se expresa en términos distintos.

%	PSOE	PP	IU	PA	UPyD	eQuo
Jueves 8	34,40	51,62	2,37	3,87	5,62	2,11
Viernes 9	34,42	51,48	2,45	3,87	5,64	2,15
...						
Jueves 15	33,90	51,00	3,13	3,83	5,87	2,26
...						
Sábado 24	33,49	51,03	3,44	3,81	5,83	2,39

Tabla 9. Proporción de los cabezas de lista de los partidos políticos. Elaboración propia

Javier Arenas es el cabeza de lista más seguido, la diferencia sobre el candidato del PSOE, Griñán, es amplia. Hay una anomalía en el caso del líder de IU en Andalucía, Diego Valderas, que tiene un porcentaje muy inferior a la media. Al tratarse de una clara singularidad de la muestra será estudiada más adelante.

Para obtener un método de predicción promediamos el tanto por ciento de los seguidores de los partidos políticos con el de los cabezas de lista. Este resultado ofrece la predicción de votos en tanto por ciento.

	PSOE	PP	IU	PA	UPyD	eQuo
Jueves 8	37,56	40,88	6,62	5,76	6,78	2,38
Viernes 9	37,51	40,78	6,68	5,75	6,81	2,43
...						
Jueves 15	36,92	40,54	7,25	5,72	6,93	2,61
...						
Sábado 24	36,30	40,47	7,73	5,72	6,94	2,80

Tabla 10. Proporción de los cabezas de lista de los partidos políticos y partidos políticos. Elaboración propia

En la tabla 11 comparamos la predicción de nuestro estudio con las la encuestas tradicionales y con los resultados oficiales.

	Fecha	PSOE	PP	IU	UPyD	PA	eQuo
Metroscopia	18/3	34,40%	47,30%	8,80%	3,20%	2,70%	<1%
IMC	18/3	35,60%	47%	8,70%	4,60%	1,80%	<1%
Medición Twitter	18/3	36,83%	40,44%	7,45%	6,70%	5,74%	2,64%
GAD3	19/3	38,01%	46,70%	8,10%	2,60%	2,10%	<1%
Medición Twitter	19/3	36,83%	40,44%	7,46%	6,70%	5,74%	2,64%
Medición Twitter	24/3	36,31%	40,48%	7,73%	6,95%	5,73%	2,80%
Resultados	25/3	39,52%	40,66%	11,34%	3,35%	2,50%	0,53%

Tabla 11. Comparación encuestas, medición Twitter y resultados de las elecciones. Elaboración propia

Como se observa en la tabla de comparación de resultados de las elecciones, los análisis propios elaborados a partir de Twitter reflejan mayor cercanía a los resultados finales que las encuestas tradicionales. Así, utilizando el análisis de los seguidores de este sitio web y el flujo de *tweets* se predice con mayor proximidad el resultado del Partido Popular (40,48% en Twitter y un resultado real del 40,66%) y del PSOE (36,31% en Twitter y un resultado real del 39,52%).

Lo más interesante de nuestra metodología es que nuestro análisis es el único que detecta que el Partido Popular no obtiene la mayoría absoluta y que, además, la diferencia entre PP y PSOE es mínima (3 puntos porcentuales).

Sin embargo, Twitter no permite predecir el resultado de los partidos más pequeños UPyD, IU, eQuo y PA. Como se había explicado anteriormente, las redes sociales no pueden predecir los resultados de los partidos minoritarios ya que sus bases y simpatizantes son muy activos tecnológicamente. Por lo tanto, Twitter no podría utilizarse como un sistema para predecir resultados sino solo tendencias políticas.

3.4.2. Una singularidad de la muestra: el caso de Diego Valderas

Nuestra metodología para predecir los resultados y la tendencia por Twitter, pero fracasan seriamente en la intención de votos de IU. El problema de este error es una singularidad política: el caso de Diego Valderas. El cabeza de lista de IU en Andalucía tiene un perfil anormalmente bajo y discreto. Así, si se estudia la proporción que le correspondería, según Twitter, a IU como partido político (Tabla 8) observamos que a dicha agrupación le correspondería un 12,02% de los seguidores totales. Dato que se aproxima casi exactamente al resultado oficial 11,34% de los votos.

El perfil de Diego Valderas es significativamente bajo por diversos motivos: primero porque es de creación más reciente que el del resto de candidatos (se creó el 25 de enero de 2012), segundo porque fue menos activo políticamente, alguno de sus *tweets* son de carácter personal y familiar, y tercero porque no se generó ningún debate o propuesta desde Twitter. Es de suponer que la actividad de este político en este sitio web durante los siguientes meses equilibrará su perfil a lo que le corresponde dentro de la política andaluza. Revisado su perfil el 18 de mayo de 2012, su número de seguidores ha ascendido notablemente a 4.107. Es decir, se corresponde con la actividad del perfil de IU en Twitter.

3.5. Análisis de los días de control

Uno de los datos más sorprendentes que ofrece el seguimiento de la política andaluza durante la campaña electoral y los días de control en Twitter, es la baja participación y el escaso activismo político en este espacio de *microblogging* de la sociedad andaluza.

Así durante la campaña electoral ningún tema político llegó a ser *trending topic*. Las estrategias comunicativas de las organizaciones y los cabezas de lista fracasaron en su intención de motivar al electorado en Twitter. Durante la campaña sorpresivamente existió una cierta pasividad social. Frente al activismo político que describen González Mendoza, V. y Petersen, M.D. (2010), en esta campaña se percibe una gran apatía.

Solo un político andaluz fue *trending topic* durante la campaña. Javier Arenas fue entrevistado en el programa de radio Hoy por Hoy de la cadena Ser (1). El presentador Carles Francino le realizó una batería de preguntas sobre el debate electoral televisado, al que Arenas no había acudido por considerar que las reglas de este se habían cambiado injustamente. El líder del Partido Popular de Andalucía, se mostró molesto por las preguntas y, sobre todo, por la insistencia de Francino. Esta actitud generó un debate en Twitter que se convirtió en *trending topic* nacional. La mayoría de los usuarios (el 76%) reprochaban o criticaban al líder del PP su actitud.

Esta bajísima actividad durante la campaña electoral contrasta con una actividad mayor los días posteriores a las elecciones. En ese momento se sucedieron los *trending topics* sobre la política andaluza. La popularidad en Twitter de los tres partidos mayoritarios andaluces y los cabezas de lista de los mismos subió enormemente. En solo dos días, el aumento fue mayor que el que se había experimentado durante el período oficial de la campaña, datos que se reflejan en las tablas 4 y 5.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este artículo mostramos las conclusiones de una investigación realizada para predecir la tendencia electoral mediante Twitter. El modelo propuesto se presenta más acertado que las encuestadas tradicionales para calcular la tendencia de voto de los partidos mayoritarios.

Todas las encuestas tradicionales que se realizaron durante la campaña electoral se equivocaron en sus predicciones con un error del 8,69 al 13,30 puntos porcentuales entre los dos grandes partidos, sin embargo utilizando nuestro modelo basado en Twitter el error es de 3,01 puntos porcentuales. Los datos obtenidos en este estudio predicen de una forma más clara los resultados finales del PP y del PSOE. Sobre todo nuestra investigación muestra que el PP no lograría la mayoría absoluta en la Junta de Andalucía, algo que, sin embargo, repitieron todas las encuestas.

Este modelo presenta dos singularidades importantes que hay tener presentes para siguientes investigaciones y que impiden desarrollar plenamente un modelo de predicción electoral: el primero de

ellos, estudiado ya por analistas anteriores, es que no se puede predecir cuál es la verdadera intención de voto de los partidos minoritarios (IU y PA) y en especial este error aumenta considerablemente con las agrupaciones jóvenes y recientes (UPyD y eQuo); el segundo aspecto es que algunos políticos, pueden hacer un uso desafortunado de Twitter y eso perjudica el valor de su partido en la predicción.

Sin embargo, nuestro modelo de estudio plantea soluciones para estas singularidades. Este trabajo no solo estudia los datos cuantitativos que ofrecen un determinado tanto por ciento en intención de voto, sino que también revela datos cualitativos significativos. Así, era fácil compensar y explicar las singularidades que se plantearon en nuestro estudio.

Esta investigación permite mostrar cómo Twitter refleja la tendencia y el sentimiento políticos de la sociedad. La baja participación de la sociedad andaluza en la campaña, la casi nula actividad en los temas centrales del debate evidencia que el electorado se encontraba desmotivado y que ninguno de los dos grandes partidos supo conectar con su base social de una forma significativa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-KANDARI, A. & HASANEN, M.: "The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt". *Telematics & Informatics*, vol. 29 (2012), nº 3, pp. 245-253.

APARASCHIVEI, P.A.: "The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign". *Journal of Media Research*, vol. 2 (2011), nº 10, pp. 39-60.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid (España): Alianza Editorial.

DELTELL L.: Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo. En VV.AA.(2012): *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM. (<http://eprints.ucm.es/15544/>) (02-03-2012)

GARCÍA, F. & GÉTRUDIX, M. (2009). "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico". *Revista Icono14*, vol. 12 (2009), pp. 7-30.

GONZÁLEZ, V. & PETERSEN, M.D. (2010): "The Reach of Twitter as a Political Tool". *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, vol. 16 (2010), nº 5, pp. 98-116.

HANSON, G., HARIDAKIS, P.M., CUNNINGHAM, A.W., SHARMA, R., & PONDER, J.D.: "The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube". *Mass Communication and Society*, vol. 13 (2010), nº 5.

LARSSON, A.O. & MOE, H.: "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media and Society*, vol. 0 (2011), nº 0, pp. 1-19.

NÚÑEZ-GÓMEZ, P.; GARCÍA-GUARDIA, M.L. & HERMIDA-AYALA, L.A.: "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 67 (2012), pp. 179-204.

PRENSKY, M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon MCB University Press*, vol. 9 (2001), nº 5, pp. 1-6.

SAID HUNG, E. & ARCILA CALDERÓN, C.: "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter". *Comunicación y Sociedad*, vol. 24 (2011), nº 1, pp. 75-100.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T.O. & al.: Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En VV.AA. (2010): *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington: AAAI, pp. 178-185.

WILSON, J.: "Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy". *Convergence*, vol. 17 (2011), nº 4, pp. 445-461.

YEON-OK, L. & WOO PARK, H.: "The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of The Presidential Primaries of 2007". *International Sociology*, vol. 25 (2010), nº 1, pp. 29-53.

Breve semblanza de los autores

Luis Deltell

Profesor Contratado Doctor de la Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. Visting Scholar de la Universidad de Stanford (California curso 2008-2009). Ha publicado artículos de investigación sobre redes sociales y estética de la imagen audiovisual. Además es guionista y director de cine.

Florencia Claes

Investigadora de la Universidad Complutense de Madrid. Realiza su doctorado sobre redes sociales en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Facultad de Ciencias de la Información. Ha participado en diversos congresos internacionales con comunicaciones sobre el uso de Internet y las TICs. Trabaja en el Grupo Globomedia

José Miguel Osteso López

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Investigador externo, experto en TICs y redes sociales. Ha publicado diversos artículos de investigación y ha participado como comunicante y colaborador en congresos internacionales sobre tecnología audiovisual. Es realizador audiovisual.

(1) La entrevista a Javier Arenas se produjo el 21 de marzo de 2012. Esta entrevista se transformó en *trending topic* durante la mañana de ese día. El *hashtag* usado fue [#arenasenlaser](#).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre.

5.3.1 Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas

Deltell, L., Osteso, J., & Claes, F. (2013). Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas. *El Profesional De La Información*, 22(2), 128-134.

<u>EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, 2013 Y 2014</u>	
ISSN:	1386-6710
Periodicidad:	Bimestral
URL:	http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html
Área temática:	Biblioteconomía y Documentación
Área de conocimiento:	Biblioteconomía y Documentación
Clasificación UNESCO:	Documentación
DATOS DE IMPACTO	
Índice de impacto:	0.402 (2013, última edición disponible)
Base de datos de indexación:	JCR
Posición que ocupa la revista:	60/84 (Q3)
Área:	Information Science & Library
OTROS DATOS DE IMPACTO	
INRECS:	Índice de impacto acumulativo 1994-2009: 2.540
	0.945 Posición dentro del área de Documentación: 1/33
	Posición dentro del área: 2/35
DATOS DE SCOPUS:	SJR (SCImago Journal & Country Rank) 2013: 0.345
	SNIP (Source Normalized Impact per Paper) 2013: 0.894
	IPP (Impact per Publication by Year) 2013: 0.422
DATOS DE GOOGLE SCHOLAR METRICS (2009-2013):	H INDEX: 18
	MEDIANA H: 29
DATOS DE RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 1.917
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 33
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Valoración de la difusión internacional: 46.5
	Internacionalidad de las contribuciones: 30.23
	Categoría ANEP: A+
	Categoría Carhus: B
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 17
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 20
	Categoría CIRC: A
	Opinión de expertos 2009 (datos RESH): 40.15
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (MIAR): 9.862
	Sello de calidad FECYT

Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	Catálogo Latindex, Scopus, Social Science Citation Index, INSPEC, Academic Search Premier, FRANCIS, Fuente Académica, Fuente Academica Premier, PASCAL, Business Source Elite, Information Science and Technology Abstracts, Library and Information Science Abstracts, DIALNET
Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	<p>Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas);</p> <p>Catálogos internacionales: ZDB - German Union Catalog of Serials; BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; HeBIS, Union Catalog Hesse; KOBV Berlin-Brandenburg; SWB, Union Catalog Southwest Germany; GBV, Union Catalog Northern Germany; HBZ, Union Catalog North Rhine-Westphalia; Union Catalogue of Belgian Libraries; SUDOC, French Union Catalog; Canada Institute for Scientific and Technical Information (CISTI); Israel Union List; Verbundkatalog Luxemburg - bibnet.lu; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS; British Union Catalog – COPAC; Worldcat</p>

TWITTER EN LAS CAMPAÑAS COMUNICATIVAS DE PELÍCULAS CINEMATográfICAS

Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes



Luis Deltell es profesor contratado doctor en la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1*. Su campo de investigación es la historia de la imagen y el análisis de las nuevas tecnologías de las ciencias de la información. Pertenece al grupo complutense de investigación sobre cine español. Ha sido *visiting scholar* en *Stanford University* y profesor invitado en *Sapienza Università di Roma* y en *El Cairo University*. Actualmente trabaja en la medición de audiencias por medio de *Twitter*.
<http://orcid.org/0000-0002-5230-1409>

ldeltell@ccinf.ucm.es



José-Miguel Osteso es investigador en nuevas tecnologías de la información. Licenciado en comunicación audiovisual por la *Univ. Complutense de Madrid*. Ha trabajado como editor y jefe de producción en proyectos audiovisuales. Ha participado en congresos internacionales. Su campo de estudio son las redes sociales, la tecnología de la comunicación, el impacto y la creación de nuevos líderes de opinión, y la predicción electoral y la opinión política por medio de *Twitter*.
<http://orcid.org/0000-0001-9631-7245>

osteso@gmail.com



Florencia Claes trabaja en *Globomedia* y es investigadora y doctoranda en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I* de la *UCM*. Licenciada en comunicación audiovisual con premio extraordinario en el año 2010. Su campo de estudio son las redes sociales y los líderes de opinión en espacios virtuales de España e Iberoamérica. Ha participado en congresos internacionales e investiga la relación de *Twitter* y el mercado audiovisual español e iberoamericano.
<http://orcid.org/0000-0003-4291-0507>

florencia.claes@gmail.com

*Univ. Complutense de Madrid, Fac. de Ciencias de la Información
Av. Complutense s/n. 28040 Madrid, España*

Resumen

Las campañas comunicativas de estrenos cinematográficos han experimentado una revolución cultural, social y tecnológica desde la aparición de las redes sociales. *Twitter* se plantea como un método para estudiar el comportamiento de la taquilla y la formación de líderes en torno a los largometrajes. Se analiza el uso de *Twitter* en la campaña comunicativa de una película española (*Tengo ganas de ti*), centrándose en los perfiles oficiales de la productora y los actores protagonistas. Además se investigan los líderes de opinión ajenos a la producción surgidos durante ésta. Para comprender el modelo de campaña comunicativa en *Twitter* se analizan los perfiles oficiales de cuatro películas: la ya citada, *Impávido*, *Lobos de Arga* y *Els nens salvatges*.

Palabras clave

Twitter, Taquilla, Líder de opinión, Red social, Internet.

Title: *Twitter* in films communication campaigns

Abstract

Advertising campaigns for film premieres have experienced a cultural, social and technological revolution since the dawn of social networks. *Twitter* is proposed as a method to study how the box office behaves and how leaders emerge among feature films. This project utilizes the *Tengo ganas de ti* ("I want you") case to analyze the use of *Twitter* in the communication campaign of a Spanish film, focusing on the producer's and lead actors' official profiles. Thought leaders unconnected with the production that emerged during the advertising campaign are also investigated. In an effort to understand *Twitter* as a model for communication campaigns, the official profiles of four films are analyzed: *Tengo ganas de ti*, *Impávido*, *Lobos de Arga* and *Els nens salvatges*.

Artículo recibido el 15-11-2012
Aceptación definitiva: 04-02-2013

Keywords

Twitter, Box office, Thought leader, Social networks, Internet.

Deltell, Luis; Osteso, José-Miguel; Claes, Florencia (2013). "Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 128-134.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.05>

1. Introducción y antecedentes

Desde el nacimiento de *Twitter* gran número de investigadores comprendieron que sus posibilidades para la predicción electoral, política, social y comercial serían excelentes. Así han surgido múltiples trabajos que lo relacionan con mediciones en estos campos.

Otra de las posibilidades es la predicción de los resultados de taquilla de las películas y del impacto que los líderes de opinión surgidos en ese sitio web tienen sobre la recaudación de los largometrajes. Es decir, se trata de combinar dos campos distintos de la comunicación: primero, la predicción de resultados y segundo, el impacto que manifiesta el boca a oreja electrónico, *electronic word of mouth* (E-WOM) y, más concretamente, el *microblogging word of mouth* (M-WOM) (Zhang; Skiena, 2009). Estos autores defienden cómo en la predicción de las taquillas hay que prestar atención a internet, en especial a las páginas de información cinematográfica, como *IMDb* (*Internet movie database*), y a la opinión que se genera a partir de ellas.

<http://www.imdb.com>

El éxito de la campaña comunicativa de *Tengo ganas de ti* avala que existe una relación entre el aumento de actividad en *Twitter* y un mayor número de espectadores

En 2012 se han publicado dos modelos matemáticos de predicción de campañas comunicativas por *Twitter*. Se basan en estadísticas y en aspectos cualitativos distintos: el primero de ellos aborda desde la perspectiva matemática el estudio de la evolución de la taquilla, su resultado es un modelo estadístico (Ishii *et al.*, 2012). El segundo se realiza desde el área del marketing y, por ello, se centra en una línea económica (Hennig-Thurau; Wiertz; Feldhaus, 2012).

Además de la predicción de taquilla, esta investigación pretende observar la formación de líderes en *Twitter*. Para entender la creación de opinión en este sitio web nos basamos en las investigaciones precedentes sobre *Twitter* y política (Said-Hung; Arcila-Calderón, 2011), sobre redes sociales y televisión (Ferreras-Rodríguez, 2011) y, sobre todo, el impacto de la opinión de los perfiles y usuarios de este espacio de microblogging (Marwick; Boyd, 2011).

Es significativa la repercusión de las campañas comunicativas cinematográficas entre los nativos digitales. Para entender mejor el comportamiento de este nicho de mercado utilizamos los estudios sobre adolescentes y redes sociales (Núñez-Gómez; García-Guardia; Hermida-Ayala, 2012) y

nativos digitales (García-García; Gértrudix, 2009) que abordan el manejo que hacen estos usuarios.

Por último es importante consultar herramientas de medición de influencia en *Twitter*. Para ello, monitorizaremos el factor *Klout* que, a pesar de sus carencias, se perfila como el estándar de influencia en la red (Serrano-Puche, 2012).

2. Objetivos e hipótesis

Utilizando la literatura científica precedente, esta investigación propone analizar el caso de la campaña comunicativa de la película española *Tengo ganas de ti* de Fernando González Molina (2012) y la formación de líderes de opinión en *Twitter* sobre dicha obra. Además, se analiza el lanzamiento y promoción en este sitio web de otros tres largometrajes españoles, que sirven de ejemplos de control: *Impávido* de Carlos Therón (2012), *Lobos de Arga* de Juan Martínez Moreno (2012) y *Els nens salvatges* (*Los niños salvajes*) de Patricia Ferreira (2012). Todas ellas estrenadas en fechas próximas a *Tengo ganas de ti*.

Nuestros objetivos son:

- Cuantificar el impacto global de tuits e impresiones en torno a *Tengo ganas de ti*.
- Medir la evolución de seguidores, seguidos y del factor *Klout* de los actores protagonistas y perfiles promocionales de este largometraje.
- Analizar la creación de líderes de opinión sobre dicha película y su comportamiento.
- Estudiar la posible predicción de taquilla por medio de *Twitter*. Para ello se comparan los datos del largometraje de González Molina con las tres películas de control.

Los tres primeros objetivos se centran sólo en la película *Tengo ganas de ti* y no pueden ser comparados con los resultados de las obras de control, ya que éstas, como se verá, difieren en su producción y su contexto. Sin embargo, el objetivo cuarto sí es aplicable ya que la predicción de taquilla por medio de *Twitter* debe ser generalizable a cualquier película y promoción.

Nombre del perfil				
Días de control	N. seguidores	N. seguidos	N. tuits	Factor Klout
22 de mayo				
23 de mayo				
...				
19 de julio				
20 de julio				

Tabla1. Matriz de datos

Aplicación	Descripción
<i>Tweettronic</i> http://www.tweettronic.com	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período, durante una unidad mínima de tiempo de 24 horas.
<i>Hootsuite</i> http://hootsuite.com	Gestiona redes sociales, ayuda a organizar la visualización y extracción de los datos requeridos de los perfiles o <i>hashtags</i> seleccionados y permite extraer los tuits generados por los usuarios, contabilizar los retuits sobre cada uno y ofrece el factor <i>Klout</i> .
<i>Follow the hashtag</i> http://www.followthehashtag.com	Muestra los 10 usuarios que más han utilizado un determinado <i>hashtag</i> . Unidad mínima temporal de 24 horas.
<i>HashTracking</i> https://www.hashtracking.com	Monitoriza el uso de un determinado <i>hashtag</i> durante 24 horas. Muestra los usuarios que más veces lo han utilizado, de ellos, los que más seguidores tienen y, por último, el número de "impresiones", mostrando así su potencialidad.
Buscador avanzado de Twitter https://twitter.com/#!/search-advanced	Permite una búsqueda paramétrica mediante el uso de palabras, frases, desde qué cuenta o para qué cuenta, en un período de tiempo, excluir determinados items, etc.

Tabla 2. Aplicaciones en red

La hipótesis de partida es que el impacto de las campañas comunicativas en *Twitter* es relevante y justifica que las productoras y distribuidoras apuesten por este canal para publicitar sus productos. Especial interés tiene la formación de líderes de opinión de manera espontánea que interactúan sobre estas películas.

3. Metodología

Tengo ganas de ti adapta el libro homónimo del autor italiano Federico Moccia. Se trata de una secuela de *Tres metros sobre el cielo* (2010) del mismo director que adapta otro texto de dicho escritor. El guionista en ambas ocasiones fue Ramón Salazar.

Las dos películas están enfocadas a un público adolescente y principalmente femenino. Su objetivo es "llegar al público y emocionarlo", así lo describe el propio director (Fernández, 2012). Su impacto se debe a la presencia de actores icono de ese target potencial, en especial Mario Casas. Ni el director ni el guionista del largometraje han ocultado su interés por lograr un producto atractivo y popular. Efectivamente, *Tres metros sobre el cielo* y *Tengo ganas de ti* fueron grandes éxitos comerciales. La campaña de comunicación de la última entrega estuvo respaldada por *Globomedia*, productora de la película, *Antena 3* y *Charanga Films*.

El estreno de la obra tuvo lugar el 22 de junio de 2012. Fue el largometraje español más visto durante su primera semana de exhibición, hasta que se presentó *Lo imposible* de Juan Antonio Bayona (2012).

La opinión y el debate son generados y fomentados de manera eminente desde el entorno de la propia producción

Para esta investigación se han seguido diariamente los perfiles oficiales en *Twitter* de la película y de los actores protagonistas: Mario Casas, Clara Lago, María Valverde, *TGDT* y *3MSC*. La muestra se realizó desde el día 2 de junio hasta el 2 de julio de 2012, es decir, veinte días previos y 10 días posteriores al estreno.

Para el seguimiento de cada perfil se elaboró una ficha (tabla 1), que analiza el número de seguidores que tiene el usuario, el número de perfiles que sigue, el número de tuits que emite y el factor *Klout*.

Uno de los aspectos fundamentales es el comportamiento del número de seguidores, que aumentó considerablemente en los cinco perfiles estudiados, lo que demuestra su im-

pacto en *Twitter*. Para analizar los usuarios se midieron cuatro diferenciales: porcentaje del crecimiento total, promedio de nuevos seguidores por día, número de tuits generados y nuevos seguidores por tuit publicado.

Además se analizó el comportamiento del *hashtag* *#TengoGanasDeTi*. Este es el propuesto de forma oficial por el equipo de comunicación de la película. Con el contador *Hashtracking* se monitorizó diariamente la evolución de los 10 perfiles más activos que mencionan ese *hashtag*. Tres datos son determinantes en este estudio:

Días de control	@mario_casas_	@ClaraLago1	@mariavalverde	@TGDT	@3MSC
2 de junio	777.065	12.317	149.619	44.793	39.001
3 de junio	778.895	12.365	149.841	44.984	39.210
...
1 de julio	878.267	29.456	183.390	60.346	49.005
2 de julio	881.398	29.998	183.404	60.611	49.218
Δ 31 días	104.333	17.681	33.785	15.818	10.217
% crecimiento total	13,43	143,55	22,58	35,31	26,20
Promedio nuevos seguidores por día	3.478	589	1126	527	341
N. de tuits generados	50	71	36	68	217
Nuevos seguidores por tuit generado	2.087	249	938	233	47

Tabla 3. Seguidores por perfil

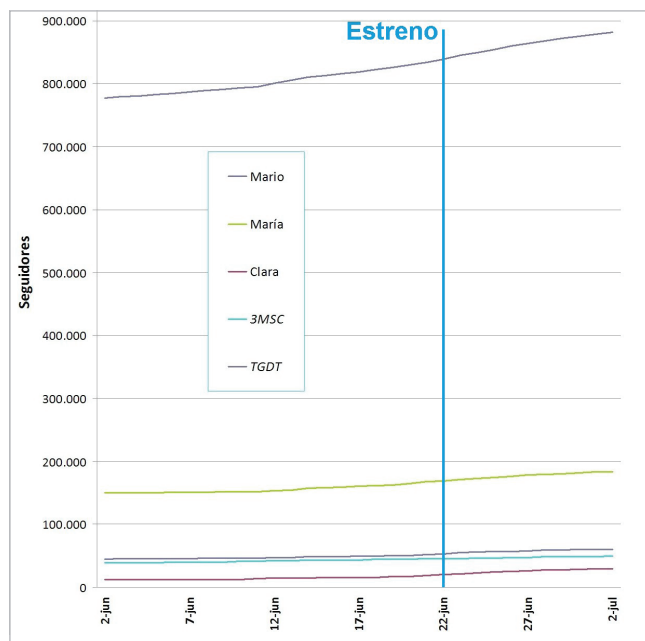


Gráfico 1. Crecimiento de seguidores

- número total de tuits escritos con dicho tema;
- impresiones;
- conocer los 10 perfiles diarios más activos.

La tabla 2 muestra las aplicaciones en red consultadas. Con estos instrumentos se monitorizaron los *hashtags* y perfiles implicados en el lanzamiento y promoción de los largometrajes. Estos datos se recopilaban cada 24 horas, pero cada 12 se hizo un seguimiento de control, en caso de presentar singularidades se reflejaría en las tablas.

4. Discusión y comparación

El modelo estadístico (Ishii *et al.*, 2012) y el modelo de previsión económica (Hennig-Thurau; Wiertz; Feldhaus, 2012) centran su atención principal en el número de tuits generados sobre una película y atienden de forma significativa al incremento de seguidores de los perfiles oficiales de las películas y de sus protagonistas.

Para este análisis se siguió la evolución de los dos usuarios oficiales de la película y de los tres intérpretes protagonistas. De acuerdo con estos datos, tanto los perfiles encargados para la promoción directa del estreno como los de los actores aumentan significativamente en el período de estudio.

Esta primera magnitud permite comprender que la expectativa de la película por parte de los internautas es alta y, en buena medida, viene dada por el éxito del largometraje anterior. El principal motor de la promoción es Mario Casas, que alcan-

za casi los 900.000 seguidores durante el tiempo de control.

En la tabla 3 se ofrece el aumento de número de seguidores por perfil. Se indica el crecimiento total, el promedio de nuevos seguidores por día, el número de tuits generados, y el número de nuevos seguidores por cada tuit generado.

Durante la promoción de la película, los perfiles @ClaraLago1, @TGDT y @3MSC son muy activos y la cantidad de tuits emitidos por ellos aumenta. Tras el estreno de la obra, la actividad de los tres perfiles desciende considerablemente. @mariavalverder y @mario_casas_ mantienen su ritmo habitual de tuits durante el tiempo de control.

Además del número de seguidores, es importante registrar la evolución del factor *Klout* y el número de seguidos por perfil (tabla 5).

La promoción de *Tengo ganas de ti* supo crear una red entre todos los perfiles implicados en el lanzamiento, aprovechando la retroalimentación entre seguidores

El incremento del número de seguidos se sitúa entre el 9 y el 20% en todos los perfiles, salvo en el de @mario_casas_ que no varía, pero este perfil es el que presenta el mayor aumento en factor *Klout* y en número de seguidores. Por lo tanto, no se encontró una relación entre el aumento del factor *Klout* y del número de seguidores con respecto al del número de seguidos.

Los usuarios de los protagonistas ganan más seguidores diarios y aumentan más su factor *Klout* que los perfiles oficiales de las películas. El que más aumenta es @mario_casas_, quien se hace con 104.333 nuevos, pero su porcentaje es el menor. @ClaraLago1 es la que más gana en porcentaje (143%), porque sus seguidores originales eran los más bajos del grupo analizado. En este sentido su factor *Klout* también gana, y pasa de 53 a 63 puntos, subiendo 5 puntos la semana del estreno.

El factor *Klout* de los 5 perfiles analizados crece durante el período estudiado y, a excepción del perfil de la película anterior (@3MSC), todos experimentan una subida más pro-

Días de control	@mario_casas_	@ClaraLago1	@mariavalverder	@TGDT	@3MSC
Factor <i>Klout</i> 2 de junio	73	53	62	58	59
3 de junio	73	54	62	58	59
...
1 de julio	78	63	67	65	61
2 de julio	78	63	67	64	61
Δ <i>Klout</i> 31 días	5	10	5	6	2
Δ <i>Klout</i> /día	+0,16	+0,32	+0,16	+0,19	+0,06
Seguidos primer día	151	10	106	56	16
Seguidos último día	151	11	118	67	19
Δ seguidos 31 días	0	1	12	11	3

Tabla 4. Factor *Klout* y seguidos por perfil

nunciada en la semana del estreno (gráfico 2).

El gráfico 2 nos muestra cómo la estrategia comunicativa de *Tengo ganas de ti* favorece a los perfiles analizados en el momento del estreno de la obra. Sin duda, uno de los grandes aciertos es que todos los usuarios implicados en el proyecto y en el lanzamiento se benefician mutuamente. El aumento del factor *Klout* de los cinco perfiles es una señal inequívoca de las expectativas sobre el film en *Twitter*.

Un último factor destacable es la relación entre los tuits emitidos y el número de seguidores adicionales que logran los perfiles estudiados. Otra vez, observamos que el protagonista masculino es el que alcanza los mejores resultados. *@mario_casas_* obtiene 2.087 seguidores por cada tuit que publica.

@mariavalverder es la que menos ha tuiteado de los 5, pero cada tuit suyo le granjea 938 seguidores nuevos. Todos los perfiles experimentan una subida a partir de los días 12 y 13 de junio, por la visita de los actores a un programa de televisión en *prime time*, y los días previo y posterior al estreno.

Estos datos permiten observar el inmenso flujo de movimiento que se produjo en *Twitter* acerca de la película *Tengo ganas de ti*. Muy especialmente muestran a Mario Casas como un gran polo de atracción en número de seguidores.

La promoción cinematográfica en *Twitter* se muestra como una estrategia útil como complemento de una campaña tradicional

Monitorización del hashtag #tengoganasdeti

Para entender la formación de líderes de opinión sobre la película *Tengo ganas de ti*, se monitorizaron los 10 perfiles diarios que más veces escribían sobre el hashtag oficial, #tengoganasdeti. Es decir, se analizaron aquellos usuarios que escribieron en *Twitter* sobre la obra y cuál fue el flujo de sus tuits.

Lo primero que se observa es que el número de tuits escritos por los 10 usuarios más activos con dicho hashtag aumenta hacia el día del estreno. Es precisamente en esta jornada cuando más tuits se generan (gráfico 4).

El liderazgo de opinión se basa en una relación entre la actividad de un perfil emisor y la cantidad de seguidores del mismo. Para poder medirla se utilizó el parámetro de impresiones, que surge de multiplicar el número de tuits emitidos por los seguidores del perfil emisor. Este producto permite estimar el alcance potencial de cada tuit y la capacidad de impacto de cada cuenta y mensaje. El concepto de impresión ayuda a discriminar los perfiles más seguidos de aquellos que, por baja actividad, no generan opinión.

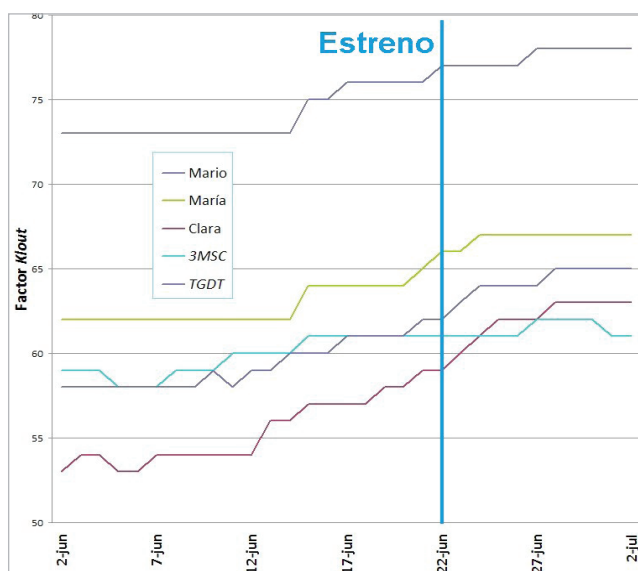


Gráfico 2. Aumento del factor *Klout*

La monitorización del hashtag oficial #tengoganasdeti permite configurar una lista (tabla 5) de los 10 perfiles con mayor número de impresiones.

En el caso de #tengoganasdeti, los perfiles con mayor número de impresiones son institucionales (I) y, salvo el primero de ellos (que corresponde a la exhibidora mexicana *Cinemex*), guardan una estrecha relación con la producción del filme (*@otramovida* es un programa de *Antena 3* orientado a un target similar al de la película, *@antena3com* es productora de la cinta, *@3MSC* hace referencia a la película que precede a *Tengo ganas de ti* y, *@lasextatv*, absorbida por el grupo *Antena 3*, tenía parte de su accionariado en manos de *Globomedia*, también productora del título). De este modo se observa cómo la opinión y el debate son generados y fomentados desde el ámbito de la propia producción. De la misma forma, de los 5 perfiles personales con mayor capacidad de impacto, 3 guardan relación con la película. Esto indica que sólo 2 líderes de opinión son ajenos a la obra.

La monitorización del hashtag oficial #tengoganasdeti permitió entender que el impacto de la película era grande. Existía un gran número de usuarios comentando y hablan-

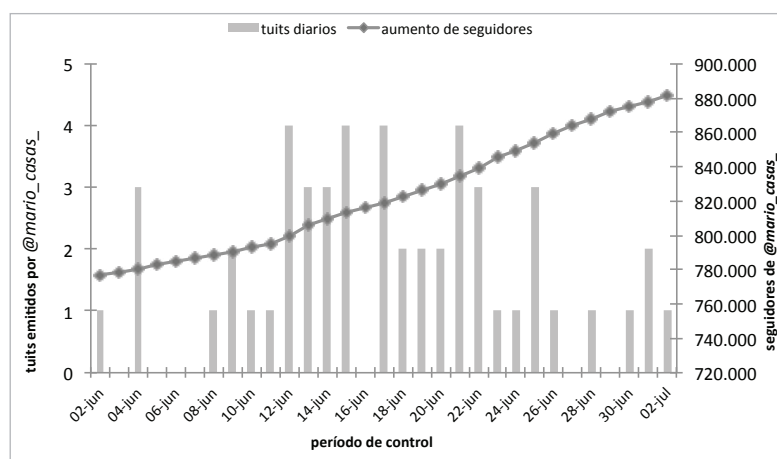


Gráfico 3. Tuits y seguidores de Mario Casas

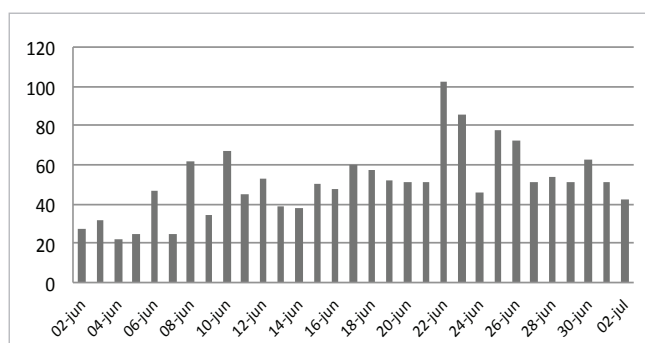


Gráfico 4. Suma de tuits de los 10 usuarios más activos diariamente

Usuario	Personal/Institucional	Impresiones
@Cinemex	I	577.069
@otramovida	I	511.520
@antena3com	I	263.964
@3MSC	I	205.730
@feas_mc	P	177.516
@mariavalverder	P	171.393
@Lasextatv	I	138.722
@Arturorequejo	P	136.404
@Mariocasasweb	P	100.934
@danna_mishell	P	70.881

Tabla 5. Líderes según impresiones

do sobre la obra. Este debate no era espontáneo, sino que estaba estimulado por la estrategia comunicativa de la productora y de los actores de la película.

Datos sobre predicción de taquilla

Para predecir el éxito comercial del largometraje con *Twitter*, se siguió a tres películas españolas estrenadas en ese periodo: *Els nens salvatges*, *Lobos de Arga* e *Impávido*. Todas contaban con perfil oficial en esta red. La obra de Patricia Ferreira diseñó dos usuarios oficiales, uno en lengua catalana y otro en castellano; en este caso, se estudiaron ambos perfiles y se muestra el sumatorio de los seguidores.

Es importante indicar que ninguno de estos tres largometrajes es una secuela (que sí es el caso de *Tengo ganas de ti*). Tampoco ninguno de ellos cuenta con un actor tan popular como Mario Casas.

Las cuatro películas fueron activas en *Twitter* durante sus campañas de comunicación. En el día de su estreno, todas habían realizado entre 300 y 936 tuits, salvo *Tengo ganas de ti*, que sólo había escrito 66 mensajes.

Se evidencia que el número total de tuits emitidos no equivale a un aumento de seguidores. Como se observa con claridad @TGDT escribe muchos menos mensajes, pero logra un impacto mayor que las otras cuentas.

Para entender el verdadero alcance de las obras y estudiar una posible predicción de resultados de taquilla por medio de *Twitter*, se utilizó la recaudación total de los cuatro largometrajes, ofrecida por *BoxOfficeMojo*. Se indica la posición según recaudación entre las películas (nacionales y extranjeras) estrenadas en España durante 2012.

Como se observa la película central de este estudio tiene unos excelentes resultados de público. Se sitúa en el séptimo puesto de la taquilla española a 31 de diciembre de 2012. Los otros tres largometrajes muestran una recaudación muy inferior. Curiosamente, *Impávido*, que tenía el doble de seguidores que *Lobos de Arga* obtiene tan sólo algo más de la mitad de la recaudación que ésta. Es decir, el caso de las películas de control muestra cómo el comportamiento en *Twitter* y el número de seguidores no corresponden directamente a una determinada cantidad de espectadores y por ello se descarta, a día de hoy, la utilización de esta red social como medio de predicción de resultados de taquilla.

Sin duda, hay que valorar que el éxito de *Tengo ganas de ti* se debe a más factores que a su campaña de comunicación en *Twitter*. Este largometraje contó con una campaña tanto tradicional como en redes sociales, y a diferencia de los otros tres títulos era una secuela de una película con éxito, y se benefició de un mayor nicho de mercado.

Días para el estreno	@losninosalvajes		@elsnensalvatges		Σ	@LobosdeArga		@Impavido_lapeli		@TGDT	
	Tuits	Seg.	Tuits	Seg.		Tuits	Seg.	Tuits	Seg.	Tuits	Seg.
-5	236	885	414	1.986	2.871	234	305	205	343	62	49.682
-4	245	894	481	2.007	2.901	254	330	215	432	62	50.076
-3	252	904	507	2.044	2.948	265	336	237	482	63	50.527
-2	261	912	518	2.068	2.980	280	345	265	501	63	51.076
-1	273	925	555	2.088	3.013	299	352	278	523	64	51.755
0	294	936	616	2.120	3.056	314	366	293	534	66	52.413
1	297	947	625	2.152	3.099	322	379	296	545	66	54.774
2	309	954	647	2.190	3.144	337	383	302	559	66	55.981
3	311	954	654	2.195	3.149	344	386	313	579	66	56.835
4	317	964	663	2.218	3.182	347	390	322	575	66	57.523
5	321	972	668	2.236	3.208	348	391	326	578	67	58.466
6	333	976	681	2.249	3.225	349	392	330	583	67	58.900
7	334	983	694	2.266	3.249	352	390	332	584	67	59.341
8	335	986	695	2.278	3.264	353	394	332	584	67	59.981
9	337	990	696	2.290	3.280	354	396	332	584	67	60.346
10	340	998	700	2.299	3.297	354	397	332	584	68	60.611

Tabla 6. Control de seguidores 5 días antes y 10 días después del estreno de cada película

5. Conclusiones

Esta investigación ha permitido observar y cuantificar el flujo de tuits, número de seguidores y evolución del factor *Klout* de los perfiles implicados en la campaña comunicativa de *Tengo ganas de ti*.

La presencia en torno a dicha película es significativamente alta en *Twitter*. Los perfiles de los actores protagonistas y los oficiales consiguen un importante aumento de seguidores. Se pueden considerar líderes de opinión. Se observa que los tuits realizados por estos perfiles son retuiteados con frecuencia por otros usuarios. Del mismo modo, las cuentas institucionales participan en la formación de debates y generan expectativas sobre el largometraje. Pero es *@mario_casas* quien muestra una mayor influencia entre el público potencial de la obra. Cada mensaje de este usuario logra un altísimo impacto.

Los perfiles de los protagonistas ganan más seguidores diarios que los de las películas

La campaña comunicativa en *Twitter* de *Tengo ganas de ti* creó una red entre todos los perfiles implicados en el lanzamiento, aprovechando así la retroalimentación entre seguidores. Todos los usuarios oficiales y los protagonistas aumentaron sus seguidores y sus factores *Klout*.

Se ha estudiado la predicción de taquilla por medio de *Twitter*. Los datos de *Tengo ganas de ti* y los de las películas de control no permiten elaborar un sistema de predicción de resultados de público mediante *Twitter*. Aun sin poder presentar este sistema de predicción de taquilla, el estudio comparado con las otras tres obras revela que la ausencia en *Twitter* de un debate o una actividad significativa, augura un escaso rédito comercial para la película. Además, el éxito de la estrategia promocional de *Tengo ganas de ti* parece avalar que existe una relación entre el aumento de actividad en *Twitter* y el mayor número de espectadores cinematográficos.

Por último, como demuestra el caso de *Tengo ganas de ti*, la actividad en *Twitter* es potencialmente tan expansiva que justifica que productoras y distribuidoras apuesten por este sitio para promocionar sus productos pero, siempre, como complemento de una campaña de comunicación más amplia.

6. Bibliografía

Fernández, Imma (2012). "Fernando González Molina: Mario tiene esa cosa animal de Marlon Brando". *El periódico* 22/06/2012. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/fernando-gonzalez-molina-mario-tiene-esa-cosa-animal-marlon-brando-1956430>

Ferreras-Rodríguez, Eva-María (2011). "La estrategia de la

corporación EITB (*Euskal Irratia Telebista*) en *Facebook* y *Twitter*". *Razón y palabra*, n. 76, pp. 1-25.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/36_Ferreras_V76.pdf

García-García, Francisco; Gértrudix, Manuel (2009). "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico". *Revista Icono14*, n. 12, pp. 7-30. <http://www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/el-mare-nostrum-digital>

Hennig-Thurau, Thorsten; Wiertz, Caroline; Feldhaus, Fabian (2012). "Exploring the "Twitter effect": an investigation of the impact of microblogging word of mouth on consumers' early adoption of new products". *Social science research network*. <http://ssrn.com/abstract=2016548>

Ishii, Akira; Arakaki, Hisashi; Matsuda, Naoya; Umemura, Sanae; Urushidani, Tamiko; Yamagata, Naoya; Yoshida, Narihiko (2012). "The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process". *New journal of physics*, n. 14. <http://dx.doi.org/10.1088/1367-2630/14/6/063018>

Marwick, Alice; Boyd, Danah (2011). "To see and be seen: celebrity practice on *Twitter*". *Convergence*, v. 17, n. 2, pp. 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>

Núñez-Gómez, Patricia; García-Guardia, María-Luís; Her-mida-Ayala, Lourdes-Ainhoa (2012). "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". *Revista latina de comunicación social*, n. 67, pp. 179-202. http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206>

Said-Hung, Elías; Arcila-Calderón, Carlos (2011). "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en *Twitter*". *Comunicación y sociedad*, v. 24, n. 1, pp. 75-100. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/descarga_doc.php?art_id=379

Serrano-Puche, Javier (2012). "Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de *Klout* y *PeerIndex*". *El profesional de la información*, 2012, mayo-junio, v. 21, n. 3, pp. 298-303. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>

Zhang, Wenbin; Skiena, Steven-Sol (2009). "Improving movie gross prediction through news analysis". *IEEE/WIC/ACM*, v. 1, pp. 301-304. <http://dx.doi.org/10.1109/WI-IAT.2009.53>

7. Agradecimientos

Este artículo ha surgido del proyecto "La imagen de marca del cine español", VI Plan Nacional de I+D+i. Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada e Innovación Tecnológica 2008-2011. Ref.: CSO2011-24622. Ministerio de Ciencia e Innovación. Grupo de Investigación Escine, 2012-2014.

5.3.2 Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013

Claes, F., & Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional De La Información*, 23(6), 594-602.

<u>EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, 2013 Y 2014</u>	
ISSN:	1386-6710
Periodicidad:	Bimestral
URL:	http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html
Área temática:	Biblioteconomía y Documentación
Área de conocimiento:	Biblioteconomía y Documentación
Clasificación UNESCO:	Documentación
DATOS DE IMPACTO	
Índice de impacto:	0.402 (2013, última edición disponible)
Base de datos de indexación:	JCR
Posición que ocupa la revista:	60/84 (Q3)
Área:	Information Science & Library
OTROS DATOS DE IMPACTO	
INRECS:	Índice de impacto acumulativo 1994-2009: 2.540
	0.945 Posición dentro del área de Documentación: 1/33
	Posición dentro del área: 2/35
DATOS DE SCOPUS:	SJR (SCImago Journal & Country Rank) 2013: 0.345
	SNIP (Source Normalized Impact per Paper) 2013: 0.894
	IPP (Impact per Publication by Year) 2013: 0.422
DATOS DE GOOGLE SCHOLAR METRICS (2009-2013):	H INDEX: 18
	MEDIANA H: 29
DATOS DE RESH (Revistas Sociales de Ciencias Sociales y Humanidades):	Impacto 2004-2008: 1.917
OTROS INDICIOS DE CALIDAD:	Criterios Latindex cumplidos: 33
	Evaluadores externos: Sí
	Apertura exterior de los autores: Sí
	Valoración de la difusión internacional: 46.5
	Internacionalidad de las contribuciones: 30.23
	Categoría ANEP: A+
	Categoría Carhus: B
	Criterios de calidad CNEAI (datos RESH): 17
	Criterios de calidad ANECA (datos RESH): 20
	Categoría CIRC: A
	Opinión de expertos 2009 (datos RESH): 40.15
DATOS DE DIFUSIÓN	ICDS (MIAR): 9.862
	Sello de calidad FECYT

Bases de datos y portales de revistas que la incluyen:	Catálogo Latindex, Scopus, Social Science Citation Index, INSPEC, Academic Search Premier, FRANCIS, Fuente Académica, Fuente Academica Premier, PASCAL, Business Source Elite, Information Science and Technology Abstracts, Library and Information Science Abstracts, DIALNET
Inclusión en catálogos colectivos de bibliotecas, nacionales e internacionales (Fuente: Karlsruhe Virtual Catalog):	<p>Catálogos españoles: BNE (Biblioteca Nacional de España); REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas);</p> <p>Catálogos internacionales: ZDB - German Union Catalog of Serials; BVB - BibliotheksVerbund Bayern FAST-Zugang; HeBIS, Union Catalog Hesse; KOBV Berlin-Brandenburg; SWB, Union Catalog Southwest Germany; GBV, Union Catalog Northern Germany; HBZ, Union Catalog North Rhine-Westphalia; Union Catalogue of Belgian Libraries; SUDOC, French Union Catalog; Canada Institute for Scientific and Technical Information (CISTI); Israel Union List; Verbundkatalog Luxemburg - bibnet.lu; Union Catalogue of Swedish Libraries LIBRIS; British Union Catalog – COPAC; Worldcat</p>



MUSEOS SOCIALES. PERFILES MUSEÍSTICOS EN TWITTER Y FACEBOOK 2012-2013



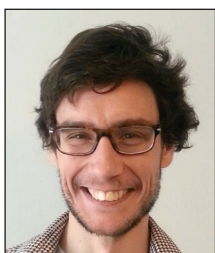
Florencia Claes y Luis Deltell



Florencia Claes trabaja en *Globomedia* y es investigadora, colaboradora honorífica y doctoranda en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I* de la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Licenciada en comunicación audiovisual con premio extraordinario en 2010, su campo de estudio son las redes sociales y los líderes de opinión en espacios virtuales de España e Iberoamérica. Ha participado en congresos internacionales e investiga la relación de *Twitter* y el mercado audiovisual español e iberoamericano.

<http://orcid.org/0000-0003-4291-0507>

florenciaclaes@ucm.es



Luis Deltell es profesor contratado doctor en la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Su campo de investigación es la historia de la imagen y el análisis de las nuevas tecnologías de las ciencias de la información. Perteneció al grupo complutense de investigación sobre cine español. Ha sido *visiting scholar* en *Stanford University* y profesor invitado en *La Sapienza Università di Roma* y en *El Cairo University*. Trabaja en la medición de audiencias por medio de *Twitter*.

<http://orcid.org/0000-0002-5230-1409>

ldeltell@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España

Resumen

Se presentan las conclusiones de una investigación sobre la evolución del museo social o museo 2.0 y la comunicación entre visitantes virtuales y dichas organizaciones. Se han estudiado los perfiles en medios sociales de los principales museos y centros de arte de San Francisco, Londres y Madrid. El seguimiento y monitorización de estos perfiles se realizó durante un año desde diciembre de 2012 a diciembre de 2013. En esta investigación no sólo es importante el número de seguidores o de perfiles usados en la comunicación online, sino también las estrategias comunicativas y curatoriales que los centros llevan adelante. Se analiza el posible desarrollo de espacios de diálogo, interacción, participación y creación que conducen hacia el museo virtual y social pleno.

Palabras clave

Twitter, *Facebook*, Museo, Museo social, Comunicación, Audiencia, Cooperación, Participación, Internet, Red social, Medios sociales, Web 2.0, Estrategias, Influencia digital, *Klout*, Visitantes, Online.

Title: Social museums: social media profiles in *Twitter* and *Facebook* 2012-2013

Abstract

The results of a study on the development of a museum-2.0 or social museums and the communication between these organizations and their virtual visitors are presented. We based it on an analysis of the social media profiles of major museums and art centers in San Francisco, London and Madrid. Tracking and monitoring of these profiles was performed from December 2012 to December 2013. In this study, not only is it important how many followers or how many profiles are used in online media communication, but also the communication and curatorial strategies that these institutions apply. We explore the possible development of dialogue spaces, interaction, participation and creation that move toward the idea of a complete virtual and social museum.

Keywords

Twitter, *Facebook*, Museum, Social museum, Communication, Audience, Cooperation, Participation, Internet, Social networks, Social media, Web 2.0, Strategies, Digital influence, *Klout*, Visitors, Online.

Artículo recibido el 20-03-2014
Aceptación definitiva: 28-10-2014

Claes, Florencia; Deltell, Luis (2014). "Museos sociales. Perfiles museísticos en *Twitter* y *Facebook* 2012-2013". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 594-602.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

1. Introducción

Pocas instituciones han experimentado una evolución tan grande como los museos en las últimas décadas. Si bien desde principios del siglo XX su función era ya cuestionada por futuristas y dadaístas, no es hasta finales del siglo cuando los centros de arte se transforman en una rémora para los creadores y los visitantes más inquietos. Ejemplo de esta actitud la representa **Isidoro Valcárcel-Medina** que se negó a exponer en el *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* (*Mncars*) y declaró que "los museos son mausoleos, siempre se ha dicho, pero hoy, los museos son cementerios, simplemente" (**Valcárcel-Medina**, 2003).

La museología crítica comenzó hace 30 años a "replantear la función y el espacio del museo y lucha por convertirlos en espacios de debate, reflexión y negociación" (**Martínez-Sanz**, 2012). Estos lugares tuvieron que cuestionarse el marketing y la "comunicación hacia y con los visitantes" (**Kotler; Kotler; Kotler**, 2008). Los museos, las filmotecas y los lugares de exhibición derivaron en espacios de arte y experimentación donde se pretende generar el debate y se aceptan, al menos en sus programas, otras formas y opiniones, incluso a aquellas que cuestionan a la propia institución. Sirva de ejemplo, la aportación de **Manuel Borja-Villel**, director del *Mncars*, que logró la elaboración de una exposición de **Valcárcel-Medina** en dicho centro en 2009.

La creación de un museo social globalizado no se materializa. El número de seguidores está relacionado directamente con el territorio próximo al espacio físico de la institución

La ruptura de la comunicación dominante de los museos y la apertura al diálogo y a la negociación con los visitantes se convierte en un tema clave en los inicios del siglo XXI. Es precisamente en esos años cuando surgen los medios sociales (*Facebook* en 2004 y *Twitter* en 2006). La web 2.0 supone un reto para los centros museísticos: una oportunidad y una condena al mismo tiempo. Como indica **Del-Río-Castro**, la implantación de las redes sociales "encuentra reticencias, al ser espacios poco serios o que afectan a la percepción profesional del museo" (**Del-Río-Castro**, 2011) y son criticadas desde los sectores más conservadores de las colecciones.

Sin embargo, los representantes de la museología crítica creen que internet y las redes sociales, además de "alzar y expandir el mensaje del museo, son un excelente canal de escucha que permite la bidireccionalidad y en consecuencia un *feedback*" (**Martínez-Sanz**, 2012). Las redes sociales se plantean como un vehículo para consolidar la promoción del museo e iniciar una nueva etapa de "participación equi-

tativa" entre centro y visitante (**Viñarás-Abad; Cabezuolo-Lorenzo**, 2012).

Ahora bien, algunos investigadores consideran que este diálogo no se produce en la actualidad. Muy especialmente el uso de internet muestra cómo no se materializa una "participación equitativa". Así, desde la implantación de las primeras webs de los museos se observa cierta incoherencia en las estrategias de comunicación y participación (**Sabin**, 1997). Incluso en fechas recientes, algunos analistas detallan cómo los espacios museísticos "están en una fase embrionaria de adopción de un nuevo modelo de gestión de sus públicos" aunque ya poseen una "tendencia a ampliar su gestión" (**Oliveira; Capriotti**, 2013). En similar línea se encuentran las nuevas teorías del marketing y la comunicación museística, que observan un cambio de planteamiento más participativo, pero que no acaba de fraguarse en la realidad diaria (**Gürel; Kavak**, 2010).

El último aspecto interesante es la desubicación virtual del museo. Internet posibilita la existencia no sólo de un visitante físico, sino también de un visitante virtual. "El espacio físico de la institución deja de ser la única vía para acceder al centro y empiezan a generarse nuevos caminos para conocer las colecciones museísticas. La evolución de este último modelo y la intervención directa del público como elemento activo en la construcción de la idea de museo han dado lugar a que actualmente no sólo exista un museo abierto, sino que empiece a hablarse ya de un museo social" (**Gómez-Vílchez**, 2012).

Este "museo social", o "museo 2.0" (**Simon**, 2010), incluye el uso de las redes sociales y las teorías de la museología crítica de finales del siglo XX y pretende expandir la experiencia de los visitantes más allá del espacio físico (**Sookhanaphibarn; Chatuporn**, 2013). El "museo social o 2.0" encaja plenamente en el universo de una "autocomunicación de masas" formulado por **Manuel Castells** (2009) donde los individuos ejercen una resistencia (y en consecuencia un poder) que los equilibra con el poder de las instituciones, en este caso los museos. Como indica **Nina Simon**, el museo 2.0 deberá ser una plataforma de creación, debate y negociación entre centro, comisarios, artistas y visitantes.

2. Objetivos e hipótesis

Nuestra investigación utiliza y se fundamenta en una rica bibliografía científica existente en torno a los museos y las redes sociales. Estos trabajos precedentes configuran un corpus joven pero valioso. El experimento concluyó en enero de 2014 y pretende monitorizar la actividad de los "museos sociales" para valorar su grado de participación y de diálogo en internet (*feedback*). Se recurrió a la monitorización durante un año (diciembre de 2012 a diciembre de 2013) de los perfiles en medios sociales de los principales museos de arte y filmotecas (o salas de reposición) de las ciudades de San Francisco, Londres y Madrid.

La selección se debe a los siguientes criterios:

a. Se han escogido tres países en los que los usuarios de internet superan el 70% de su población (*Banco Mundial*).

<http://www.worldbank.org>

b. Londres y Madrid son las capitales de sus respectivos países con un elevado número de turistas, mientras que San Francisco,

a pesar de ser una ciudad de segunda magnitud político-administrativa, alberga en su área metropolitana las principales universidades, centros de investigación, sedes de los medios sociales, como *Facebook* y *Twitter* y en las cercanías la matriz de *Google*.

c. Se encuentran entre las cincuenta urbes más visitadas del mundo (**Hedrick-Wong; Choog, 2013**).

d. Las tres presentan museos internacionales de primera categoría en arte contemporáneo, arte tradicional, europeo y no europeo. Los principales centros de dichas ciudades reciben más de un millón de visitas físicas anuales (*INE, Office for National Statistics y California Department of Finance*).

<http://www.ine.es>

<http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html>

<http://www.dof.ca.gov>

Así hemos escogido las siguientes organizaciones:

1) San Francisco

- *Asian Art Museum*
- *De Young Museum*
- *San Francisco Museum of Modern Art (Sfmoma)*.

2) Londres

- *The British Museum*
- *The National Gallery*
- *Tate*.

3) Madrid

- *Museo Nacional del Prado*
- *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Mncars)*
- *Museo Thyssen Bornemisza*.

Además, se han monitorizado los perfiles de otros espacios como medición de control. Aunque éstos no cumplían todos los parámetros de la muestra nos resultan interesantes para explicar algunos procesos:

- *Legion of Honor*
- *Saatchi Gallery*
- *Design Museum*
- *Victoria and Albert Museum*
- *La Casa Encendida*
- *Caixa Forum Madrid*
- *Museo Nacional del Romanticismo*.

Especial interés aportan los datos de las instituciones culturales menores como las filmotecas y cines de reposición, *rep theater* o *repertory theater*:

- *Castro Theatre*

Tabla 1. Datos básicos de las ciudades

Año 2012	San Francisco	Londres	Madrid
Población	825.111	9.787.426	3.207.247
Densidad hab/km²	6.818	5.285	5.295
Población metropolitana	4.203.898	15.010.295	6.369.162
Turistas totales que pasan la noche	2.300.000	16.900.000	9.700.000
Visitantes totales a los 3 museos estudiados	2.408.170	16.318.688	6.532.860
Usuarios de internet en el país (por cada 100 habitantes)	81	87	72

- *British Film Institute*

- *Filmoteca Española (Cine Doré)*.

Estos usuarios muestran la tendencia virtual entre las organizaciones con menos presupuesto y actividad.

Objetivos del experimento:

a. Monitorización del número total de amigos y seguidores de los perfiles de los museos en las redes sociales y en *Twitter* durante doce meses.

b. Medir y registrar el impacto de los museos en la Red, flujo de actividad y factor *Klout* durante el período del experimento.

c. Monitorizar la actividad y participación de los perfiles de los museos. Cuantificar la interacción entre los visitantes, seguidores y organizaciones.

d. Utilizar los datos obtenidos y contrastarlos con las estrategias comunicativas de los centros.

e. Comparar estos datos con las actividades y las propuestas curatoriales de los museos.

Nuestra hipótesis de trabajo es que los medios y las redes sociales han supuesto un profundo cambio en el planteamiento de los espacios museísticos y que éstos han comenzado una transformación de local a global. Es decir, de la dedicación exclusiva a un público físico-presencial se deriva a una dedicación compartida con el público virtual.

“ Todos los grandes museos han creado un gran sistema de medios sociales ”

3. Metodología

Este estudio se basa en una monitorización de datos cuantitativa y en un posterior análisis cualitativo de los resultados. El corpus lo forman los perfiles de los museos y centros de arte más importantes de las mencionadas ciudades. En la tabla 2 se muestran los datos del experimento.

Para la confección de nuestras tablas hemos utilizado las siguientes herramientas online:

- *Museum Analytics* es el referente internacional básico para la medición de la actividad de los perfiles museísticos en *Facebook* y *Twitter*. Los resultados de esta web, que aún se encuentra en su versión beta, son cuantitativos. <http://www.museum-analytics.org>

- *Twitalyzer*
<http://www.twitalyzer.com>
- *Hootsuite*
<http://www.hootsuite.com>
- *Klout*
<http://www.klout.com>
- los buscadores avanzados de los 8 medios sociales investigados y muy especialmente el sistema universitario de monitorización de *Twitter T-Hoarder*.
<http://www.t-hoarder.com>
- *SocialWin*
<http://www.socialwinapp.com>
- *LikeAlyzer*
<http://www.likealyzer.com>

Estas cifras resultan valiosas y sirven para contrastar nuestra propia captura de información. Sin embargo, como indica **Elena Villaespesa** “el mero hecho de contar números no tiene valor en sí mismo, a no ser que los relacionemos con los objetivos del museo” (Villaespesa, 2013).

Se ha monitorizado el comportamiento de los perfiles de los usuarios de los museos escogidos pero, a la vez, se ha llevado a cabo un seguimiento de las exposiciones, de los eventos que dichos centros han realizado a lo largo de un año y de las propuestas interactivas dentro del ámbito físico. Es decir, pretendemos investigar todo el “ecosistema digital y social del museo que se compone básicamente de la web, canales en redes sociales y la incorporación de las tecnologías en el museo” (Villaespesa, 2013), y los datos obtenidos son comparados con las estrategias curatoriales comunicativas de estas instituciones. No se trata sólo de obtener o “contar números” sino de entender la “plataforma completa” que se crea en el ámbito físico y virtual entre museo y espectador-autor (Simon, 2013).

Uno de los aspectos fundamentales para mostrar el liderazgo y el impacto de los perfiles de los museos en *Twitter* es seguir el factor *Klout*, como recomienda Soler-Herreros (2013), pero también el número de seguidores y el alcance de sus tuits por medio de los retuits y menciones (Deltell; Claes; Osteso, 2013). Por ello estudiamos centros monitorizando los seguidores y la evolución del factor *Klout*, que es un baremo de la influencia de un usuario en varias redes sociales (Serrano-Puche, 2012).

La utilización de *Twitter*, y el volumen del flujo de tuits para predecir el comportamiento social es algo extendido y suele recurrirse a él para mediciones sociales diversas, predicción de taquillas cinematográficas (Ishii et al., 2012), elecciones políticas (Tumasjan et al., 2010) –investigación fuertemente rebatida en la actualidad– o audiencias televisivas (Congosto et al., 2013). No es de extrañar que también se haya propuesto en el entorno museístico. Este trabajo atiende también a la posible relación entre el flujo de tuits y el número total de visitantes físicos.

<http://www.museumnerd.org>

Tabla 2. Datos del experimento

Espacios museísticos de referencia	Asian Art Museum, De Young Museum, San Francisco Museum of Modern Art. The British Museum, The National Gallery, Tate. Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Thyssen-Bornemisza.	
Espacios museísticos de control	Legion of Honor, Saatchi Gallery, Design Museum, Victoria and Albert Museum, La Casa Encendida, Caixa Forum Madrid, Museo Nacional Romántico	
Filmotecas	Castro Theatre, British Film Institute, Cine Doré	
Total de seguidores en medios sociales	Google+	3.556.689
	Facebook	2.190.406
	Instagram	124.326
	Pinterest	46.522
	YouTube	41.121
	Flickr (nº fotos)	24.189
	Storify	1.008
	Tumblr	no cuantificable
Fechas de control	Diciembre 2012	Diciembre 2013
Total seguidores Twitter	1.797.171	2.583.550

4. Resultados y discusión

Esta investigación confirma que los responsables de los museos construyen entornos virtuales y pretenden favorecer espacios de intercambio con los visitantes online. Sin embargo, como se detalla en la bibliografía científica desde 1997, con el estudio de las webs museísticas (Sabin, 1997), hasta las más recientes publicaciones (Oliveira; Capriotti, 2013) se observa que las organizaciones se encuentran desorientadas y que sus intervenciones no siempre favorecen el establecimiento de un museo social pleno. Así todas las instituciones han creado usuarios en los medios sociales más relevantes (tabla 3).

“Para la consolidación de un museo social no sólo es importante el número de seguidores, sino la participación de éstos”

Al comparar las cifras de los museos principales con las de las instituciones menores se descubren datos interesantes. La primera característica es que los espacios con menos recursos (filmotecas y centros pequeños, es decir, las instituciones de control en nuestro experimento) presentan unas estrategias comunicativas más elementales e, incluso, a veces nulas. Por ejemplo, la *Filmoteca Española* (Cine Doré) carece de web propia, espacio en *Facebook* y cuenta oficial en *Twitter*. Estas carencias, a veces, son suplidas por los usuarios más activos que crean *fakes* o perfiles falsos sobre las organizaciones (sería el caso de @cineDore que durante un año operó como la cuenta oficial sin serlo). Los encargados de comunicación de los centros menores reconocen la importancia de internet, pero al mismo tiempo carecen de los recursos necesarios para llevar a cabo sus planes. Esta actitud la confirman los responsables de la web del Museo

Tabla 3. Perfiles museísticos en medios sociales (sin Twitter) en 2013

	Institución	Visitantes físicos 2013	Facebook	Google plus	Pinterest	Flickr (nº fotos)	Instagram	Tumblr	YouTube	Storify
San Francisco	Asian Art Museum	200.458 (2012)	23.986	3	1.944	9.463	4.615	Sí	3.587	53
	De Young Museum	1.588.654 (2012)	53.328	1.073.858	1.039	no	6.230	Sí	591	No
	San Francisco Museum of Modern Art	562.676 (2012)	110.145	1.143.303	27.258	8.877	70.549	Sí	3.346	282
Londres	The British Museum	5.800.000	476.805	14.943	5.998	1.907	10.523	Sí	4.203	170
	The National Gallery	5.400.00	288.456	1.947	1.603	No	102	No	2.554	No
	Tate	5.318.688 (2012)	635.794	853.239	5.449	605	31.395	Sí	23.418	214
Madrid	Museo Nacional del Prado	2.306.966	319.686	466.858	1.594	No	No	No	3.422	170
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	3.184.640	201.279	44	No	3.122	No	No	756	4
	Museo Thyssen-Bornemisza	944.827	80.927	553	1.637	215	912	Sí	463	115

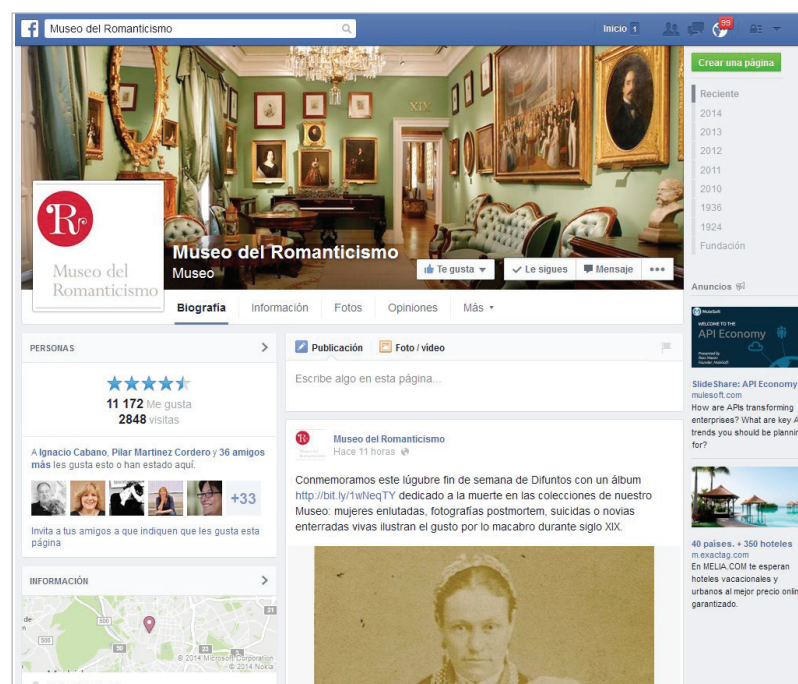
Nacional del Romanticismo que si bien son conscientes del valor de internet no disponen de presupuesto, lo que les obliga a utilizar las versiones gratuitas de Facebook y otras redes.

El ejemplo de *Museo Nacional del Romanticismo* es interesante como indican **Cabrera-Bravo y Cabrejas-Almena**, que han colaborado en los departamentos de difusión de varios museos (incluido éste), el centro era “absolutamente consciente de la importancia” de los medios sociales (**Cabrera-Bravo; Cabrejas-Almena**, 2013, p. 89). Así el museo ha desarrollado una atractiva actividad en Facebook, Insta-

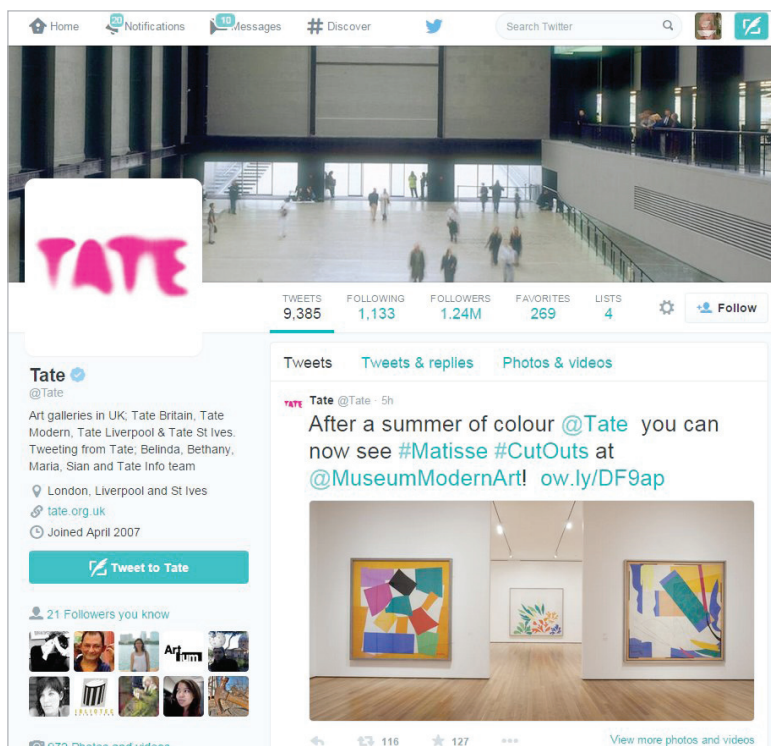
gram, Slideshare, Twitter y otros. Pero no tienen recursos económicos para crear apps y juegos propios. Incluso, en 2013, como indican las autoras citadas, ni siquiera disponían de “una persona especializada y formada a priori en esos temas, ni que tenga dedicación plena a los mismos, de modo que las personas encargadas de la web 2.0 se han ido formando, en muchas ocasiones, de manera autodidacta y a medida que iban realizando estas funciones” (**Cabrera-Bravo; Cabrejas-Almena**, 2013, p. 90).

Por el contrario los centros con mayores recursos (*Museo Nacional del Prado*, *British Museum*, *Tate* y *Sfmoma*) son los que disponen de mejores espacios online y mayor impacto en la Red. Todos ellos se esfuerzan en realizar una comunicación amplia y más equitativa con el visitante; un ejemplo de ello es la principal pinacoteca matritense. Hasta hace algo más de un año mantenía una estrategia clásica de información: “se monopoliza rigidamente la dirección y toma la batuta de la orquesta en el discurso digital. Sólo se habla de lo que el museo propone y es el museo quien elige los temas” (**Viñarás-Abad; Cabezuolo-Lorenzo**, 2012). Ahora el museo establece conversaciones con los visitantes virtuales y participa activamente en debates no generados por la propia organización.

Sin embargo existen museos pequeños que han logrado un excelente resultado en las redes sociales. El caso más destacado es el de *Saatchi Gallery*. Los perfiles de este centro, tanto en Facebook como en Twitter, gozan de un gran número de seguidores. Varias son las estrategias comunicativas y curatoriales que permiten este éxito:



Página del Museo del Romanticismo en Facebook
<https://www.facebook.com/pages/Museo-del-Romanticismo/311260926718>



Página de Tate en Twitter
<https://twitter.com/tate>

- un diseño y una gran agilidad en los contenidos (que emula a las mejores campañas publicitarias de *Saatchi & Saatchi*);
- el carácter gratuito de sus exposiciones;
- el centrar su estrategia curatorial en exposiciones temporales.

El éxito online del espacio creado por Charles Saatchi también se repite en los visitantes físicos: cuatro de las siete exposiciones más vistas en 2012 en Londres fueron de dicho centro.

<http://www.museum-analytics.org>
<http://www.theartnewspaper.com>

“El crecimiento de visitantes físicos no equivale, de forma directa, al aumento en el número de visitantes virtuales”

Otra estrategia curatorial que comparten algunos de los grandes museos es la *gamificación* o ludificación. Así desde hace una década cuando en la sede central de Tate se instalaron los grandes toboganes del artista belga Carsten Höller, el centro británico ha apostado por el juego y por la gamificación ofreciendo al espectador actividades lúdicas. Esta estrategia curatorial se ha reforzado con las redes sociales. Las sedes de Tate ofrecen juegos y aplicaciones en red (hasta un total de 16 en diciembre de 2013). Incluso los museos de contenidos de arte no contemporáneo también se han sumado a la gamificación, como el *Metropolitan* con “Murder at the Met” o el *Museo Nacional del Prado* que ha creado toda una sección de “juegos” en su web (*Dosdoce.com*; *EndeComunicación*, 2013, p. 8).

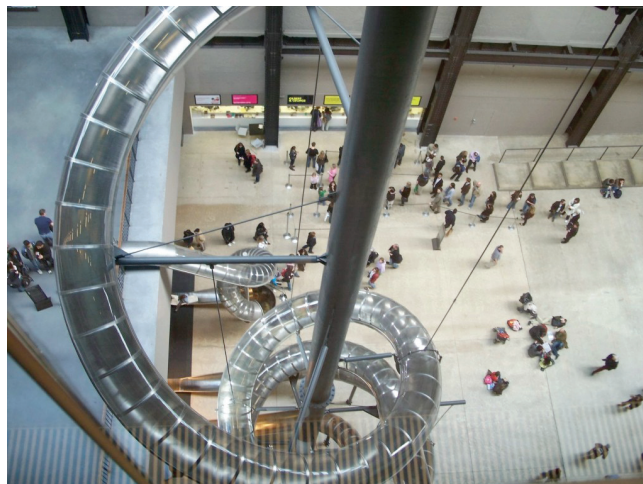
En el caso del *Mncars* resulta interesante su estrategia curatorial. Su actitud como museo físico es claramente de puertas abiertas y de negociación con visitantes y artistas. Durante el curso 2012-2013 ha realizado invitaciones a asociaciones vecinales, propuestas de residencia y actividades de intercambio con centros menores. Sin embargo, su web y sus perfiles en *Facebook* y *Twitter* muestran una actitud dominante y vertical, opuesta a su ideario curatorial. El museo virtual no participa en los debates y no genera conversaciones equitativas con sus visitantes virtuales. A pesar de esta actitud existe un considerable aumento de visitantes físicos y de seguidores en los medios sociales. Pero este crecimiento se debe únicamente a la celebración de una exposición tradicional dedicada al pintor Salvador Dalí (*Koch*, 2013).

Una de las preguntas centrales de esta investigación es si los museos interactúan con los usuarios, es decir, si mantienen un *feedback* con ellos. Todos los perfiles museísticos tanto en *Facebook* como en *Twitter* responden y comentan algunos de los tuits de los usuarios

aunque en ningún caso se trata de un diálogo igualitario. Sólo dos museos (tabla 4) mantienen un *feedback* mínimo o casi inexistente en estas redes sociales.

Uno de los datos más reveladores de nuestra muestra es el comportamiento en *Twitter* de los perfiles museísticos más importantes en los años 2012 y 2013 (tabla 4).

La tabla 4 muestra que todos los perfiles crecen en número de seguidores durante el período del experimento. No obstante, el aumento es significativamente distinto en las diversas ciudades. En San Francisco se percibe un freno en el incremento, incluso dos de sus museos llegan a perder puntos en su factor *Klout*. Esta cifra es importante ya que en dicha área metropolitana se encuentran las sedes de *Twitter* y *Facebook* y estos museos fueron los primeros en apostar de forma significativa por los medios sociales.



Toboganes de Carsten Höller en la Tate Modern, Londres

Tabla 4. Comparación *Twitter* años 2012 y 2013

	San Francisco			Londres			Madrid		
	<i>Asian Art Museum</i>	<i>De Young Museum</i>	<i>San Francisco Museum of Modern Art</i>	<i>The British Museum</i>	<i>The National Gallery</i>	<i>Tate</i>	<i>Museo Nacional del Prado</i>	<i>Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía</i>	<i>Museo Thyssen Bornemisza</i>
Visitantes 2012	187.000	1.588.654	632.516	5.600.000	5.400.000	5.318.688	2.711.651	2.565.000	1.256.209
Visitantes 2013	----	----	----	5.800.000	5.400.000	----	2.306.966	3.184.640	944.827
Apertura perfil	03/12/08	13/12/08	30/09/08	16/01/09	27/04/10	19/04/07	03/10/08	01/02/09	06/04/09
Total días en activo (23 dic 2013)	1.846	1.836	1.910	1.802	1.336	2.440	1.907	1.786	1.722
Seguidores 2012	155.024	114.760	366.665	130.441	54.199	771.417	139.341	37.151	28.173
Seguidores 2013	214.849	148.912	422.597	244.545	175.492	998.926	215.430	92.859	69.939
Seguidores adquiridos en 2013	59.825	34.152	55.932	114.104	121.293	227.509	76.089	55.708	41.766
Nuevos seguidores diarios hasta 2012	105	78	237	91	56	372	90	26	21
Nuevos seguidores diarios en 2013	164	94	153	313	332	623	208	153	114
Seguidos 2012	1.053	1.057	244.270	677	2.781	893	321	729	2.963
Seguidos 2013	1.477	1.205	240.191	14.016	3.184	1.001	615	884	1.743
Actualizaciones (hasta 2012)	3.025	4.507	5.926	3.778	4.131	4.700	7.223	2.037	2.177
Actualizaciones (hasta 2013)	3.763	6.674	8.849	6.639	6.445	7.300	14.255	4.214	8.129
Actualizaciones en 2013	738	2.167	2.923	2.861	2.314	2.600	7.032	2.177	5.952
Publicaciones diarias hasta 2012	2	3	4	3	4	2	5	1	2
Publicaciones diarias en 2013	2	6	8	8	6	7	19	6	16
Seguidores nuevos por tuit en 2013	81	16	19	40	52	88	11	26	7
Factor Klout 2012	68	63	82	90	67	87	86	64	63
Factor Klout 2013	63	63	80	92	66	87	89	65	68
¿Interactúan con los usuarios?	Mínimo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Mínimo	Sí
Generan <i>hashtags</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

La disminución en el ritmo del crecimiento en *Twitter* se pudo deber a diversos motivos:

- La situación catastrofista que auguran para *Facebook* algunos profesores de *Princeton University*; según esta teoría, la red social perderá el 80% de sus usuarios antes del 2016 (Cannarella; Spechler, 2014). Sin embargo, excede a nuestra investigación comprobar su negación o aceptación.
- Que en San Francisco se haya alcanzado el máximo de usuarios potenciales. Es decir, en ese ámbito geográfico todos los internautas interesados ya seguirían a los perfiles museísticos. Esto podría justificarse con los datos de la tabla 1. El límite poblacional-región supondría una explicación plausible para esta tendencia al estancamiento pero, a la vez, mostraría el fracaso del museo global como

un espacio virtual sin fronteras. Ya que el museo virtual sólo sería seguido mayoritariamente por aquellos usuarios que viviesen en la proximidad del centro, por ello la creación de un museo global no se materializaría.

Existe una excepción en nuestro experimento a esta desorientación generalizada que observamos entre los museos. Es el caso *Tate*, que ofrece un comportamiento casi pleno de museo social. La propia estrategia curatorial del museo ya revelaba la transformación de este espacio en un museo 2.0:

“Lo digital solía ser la preocupación de sólo un departamento en la *Tate*, pero pronto impregnó todas las áreas de trabajo del museo. Esta transición requerirá el nivel adecuado de dotación de recursos, implicación de la dirección y el compromiso de toda la organización” (Stack, 2013).

Es cierto que, a parte de la estrategia curatorial, el posicionamiento de *Tate* como organización virtual lo favorecen muchos factores: una ciudad con una gran población, un volumen elevadísimo de turistas y la gratuidad de la mayoría de las exposiciones. A estos factores se debe añadir su excelente uso de los medios sociales, su presencia en casi la totalidad de los mismos y una brillante estrategia de comunicación (Villaespesa, 2013). Ya en 2010 sentaron las bases de *Tate online strategy* y para alcanzar sus objetivos expusieron que la web y el uso de los medios sociales componían “la quinta galería *Tate*” (Stack, 2010). La tabla 5 muestra los datos de *Tate* en los medios.

Huelga indicar que los contenidos de *Tate* no son similares a los de los otros museos. Este centro parece beneficiarse no sólo de una estrategia más abierta, sino también de un público más receptivo a esta nueva comunicación (museo-visitantes). Como observa Nina Simon, el nuevo museo lo formarán la institución y, también, los visitantes físicos y virtuales.

5. Conclusiones

Se muestra cómo todos los museos y centros de arte estudiados evidencian un gran interés en los medios sociales. Sin embargo los resultados de la monitorización de los perfiles de estas organizaciones son muy distintos.

Los centros menores, estudiados como casos de control, presentan estrategias de comunicación más sencillas. En la mayoría de ellos sus proyectos virtuales son ambiguos y contradictorios y no reflejan claramente el ideario curatorial. Al contrario, los grandes museos realizan una gran actividad en los medios sociales, aunque no todos muestran una estrategia coherente con sus idearios.

En la actualidad el gran museo social o museo 2.0 es *Tate*

El análisis de los perfiles museísticos entre 2012 y 2013 revela su gran crecimiento en la casi totalidad de las organizaciones. El aumento en el factor *Klout* y el número de seguidores manifiestan un mayor impacto social.

Sin embargo, este aumento parece alcanzar un estancamiento en San Francisco, donde se puede intuir que se ha llegado al listón máximo de seguidores. Por ello parece que actualmente estos museos no consolidan la estrategia de un museo social y global. El impacto online de estas organizaciones se debe relacionar directamente con el territorio donde se ubican.

De todos los perfiles museísticos estudiados destaca el de *Tate*, que está logrando un museo virtual y social pleno. No sólo por el elevado número de seguidores sino, sobre todo,

por la interacción, la participación, la negociación y la creación que se genera entre visitantes virtuales e institución.

5. Bibliografía

Cabrera-Bravo, María-Jesús; Cabrejas-Almena, María-Carmen (2013). “Del XIX al XXI: el Museo del Romanticismo en internet”. *Revista de museología*, n. 56, pp. 88-100.

Cannarella, John; Spechler, Joshua A. (2014). *Epidemiological modeling of online social network dynamics*. Paper, Department of Mechanical and Aerospace Engineering, Princeton University.
<http://arxiv.org/pdf/1401.4208v1.pdf>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 8420684994

Congosto, Mari-Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteo, José-Miguel (2013). “Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 53-82.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/577>
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>

Del-Río-Castro, José-Nicolás (2011). “Museos y redes sociales, más allá de la promoción”. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, v. 3, n. 7, pp. 111-123.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126657>

Tabla 5. Datos de los medios sociales de *Tate*

Twitter (19 cuentas)	Seguidores	Facebook (8 cuentas)	Me gusta
<i>Tate</i>	1.040.000	<i>Tate</i>	643.237
<i>Tate Liverpool</i>	43.500	<i>Tate Liverpool</i>	25.015
<i>Tate St. Ives</i>	12.200	<i>Tate St. Ives</i>	6.831
<i>Tate Kids</i>	3.472	<i>Tate Members</i>	7.689
<i>Tate Collectives</i>	3.617	<i>Tate Film</i>	18.000
<i>Tate Shop</i>	5.082	<i>Tate Shop</i>	4.506
<i>Artist Rooms</i>	1.912	<i>Tate Etc.</i>	2.851
<i>Tate Etc.</i>	16.700	<i>Tate Collectives</i>	151
<i>Tate Film</i>	1.619	Pinterest	Seguidores
<i>TateShots</i>	36.500	<i>Tate Gallery</i>	5.567
<i>Tate Publishing</i>	4.243	Google+	Seguidores
<i>Tate Teachers</i>	1.398	<i>Tate</i>	868.311
<i>Tate Live</i>	2.404	Instagram	Seguidores
<i>Tate Young Patrons</i>	1.484	<i>Tate</i>	33.705
<i>Tate Food</i>	374	<i>Tate Collectives</i>	2.107
<i>Tate Research</i>	1.703	Flickr	Fotos
<i>Martin Myrone</i>	216	<i>Tate</i>	605
<i>Helen Little</i>	1.591	Tumblr	
<i>Elvira Dyangani Ose</i>	484	<i>Tate y Tate Collectives</i>	
YouTube (2 cuentas)	Suscriptores	Reproducciones	
<i>Tate</i>	23.580	4.644.977	
<i>Great British Art Debate</i>	70	25.627	

Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: *El barco*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 347-364.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526>

Dosdoce; EndeComunicación (2013). "Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte". *Dosdoce.com*, 14 mayo.
<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital>

Art newspaper (2013). "Visitors figures 2012. Exhibition & museum attendance survey". *The art newspaper*, section 2, n. 245, April.
<http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig12.pdf>

Gómez-Vílchez, Soledad (2012). "Museos españoles y redes sociales". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, n. 90, enero-marzo, pp. 1-8.
<http://goo.gl/QjqgBj>

Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen (2010). "A conceptual model for public relations in museums". *European journal of marketing*, v. 44, n. 1/2, pp. 42-65.

Hedrick-Wong, Yuwa; Choog, Desmond (2013). "Global destination cities index". *MasterCard*.
<http://insights.mastercard.com/position-papers/top-20-global-destination-cities-in-2013>

Ishii, Akira; Arakaki, Hisashi; Matsuda, Naoya; Umemura, Sanae; Urushidani, Tamiko; Yamagata, Naoya; Yoshida, Na-rihiko (2012). "The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process". *New journal of physics*, v. 14, n. 6.
http://iopscience.iop.org/1367-2630/14/6/063018/pdf/1367-2630_14_6_063018.pdf
<http://dx.doi.org/10.1088/1367-2630/14/6/063018>

Koch, Tommaso (2013). "El Reina Sofía prevé alcanzar los 3,2 millones de visitas en 2013". *El país*, 3 diciembre.
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/03/actualidad/1386090272_552967.html

Kotler, Neil G.; Kotler, Philip; Kotler, Wendy I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 7879 9691 8

Martínez-Sanz, Raquel (2012). "Estrategia comunicativa digital en el museo". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 391-395.
<http://eprints.rclis.org/17311/1/391-395.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>

Oliveira, Andrea; Capriotti, Paul (2013). "Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación". *El profesional de la información*, v. 22, n. 3, pp. 210-214.
<http://www.kulturklik.euskadi.net/wp-content/uploads/2013/10/E130202.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>

Sabin, Richard (1997). "Museums and their websites: An examination and assessment of how museums are coping with the challenge of the world wide web". *Journal of conservation and museum studies*, v. 11, pp. 6-10.
<http://www.jcms-journal.com/article/view/jcms.2972/7>
<http://dx.doi.org/10.5334/jcms.2972>

Serrano-Puche, Javier (2012). "Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex". *El profesional de la información*, v. 21, n. 3, pp. 298-303.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/22464?mode=simple>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>

Simon, Nina (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0. ISBN: 978 06153446502

Soler-Herreros, Chimo (2013). "Marketing global low cost de la cultura y el arte". *Revista de museología*, n. 56, pp. 19-24.

Sookhanaphibarn, Kingkarn; Chatuporn, Utaiwan (2013). "Expanding the experience of museum visitors with a social application on Facebook". En: *ICDS 2013 The 7th Intl conf on digital society*, pp.74-80.
http://www.thinkmind.org/index.php?view=article&articleid=icds_2013_3_40_10179

Stack, John (2010). "Tate online strategy 2010-2012". *Tate.org*, 1 April.
<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-online-strategy-2010-12>

Stack, John (2013). "Tate digital strategy 2013-15: Digital as a dimension of everything". *Tate.org*, 24 April.
<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm O.; Sandner, Philipp G.; Welpe, Isabell M. (2010). "Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment". En: *4th Intl AAAI conf on weblogs and social media*, pp. 178-185.
<http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/predicting%20elections%20with%20twitter.pdf>

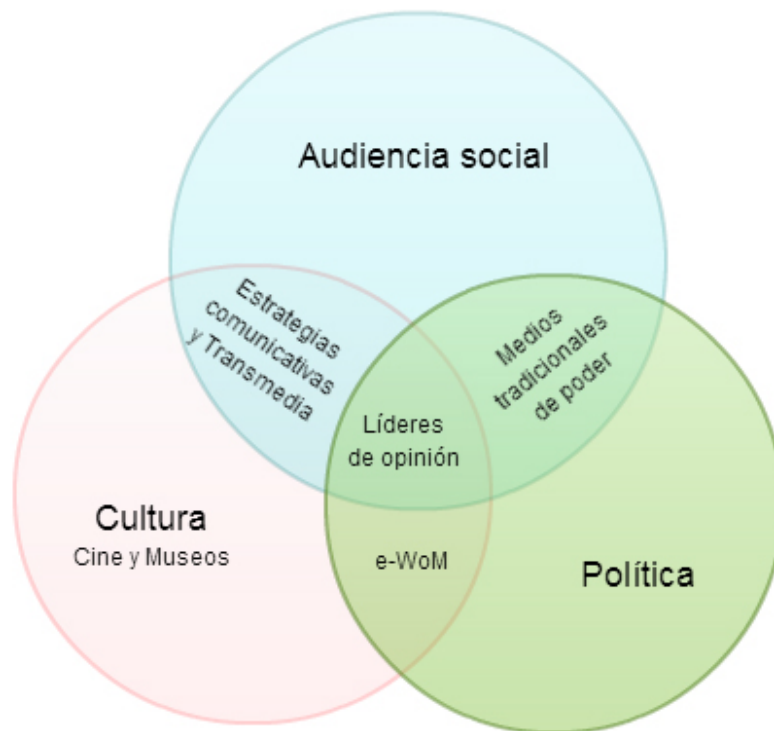
Valcárcel-Medina, Isidoro (2003). *Ir y venir de Valcárcel Medina*. Barcelona: Fundación Tàpies.

Villaspesa, Elena (2013). "El museo en la web social y su impacto en los visitantes". *Revista de museología*, v. 56, pp. 57-61.

Viñarás-Abad, Mónica; Cabezuero-Lorenzo, Francisco (2012). "Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook". *adComunica*, v. 3, pp. 87-103.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/49>
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

6. Discusión integradora

Figura 6. Integración de las áreas de investigación.



Conjunto Audiencia social. Compuesta por los artículos titulados:

- ⇒ Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco
- ⇒ Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013
- ⇒ Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014
- ⇒ Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo

Conjunto Política. Compuesta por los artículos titulados:

- ⇒ Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez
- ⇒ Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012

Conjunto Cultura. Compuesta por los artículos titulados:

- ⇒ Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas
- ⇒ Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013

Fuente: Elaboración propia.

6.1 Líderes de opinión y Twitter

Como eje transversal que atraviesa todas las publicaciones presentadas encontramos a los líderes de opinión que surgen en Twitter en torno a los escenarios planteados. Este eje común nos permitió evidenciar que los líderes estudiados en estas esferas públicas digitales son un reflejo casi especular de lo que ocurre en las esferas públicas tradicionales analógicas. Salvo en ocasiones muy puntuales, los perfiles que despuntan dentro de la maraña comunicativa que se forma en Twitter corresponden a personas que ya son referentes fuera de la Red, y entendemos que son legitimados justamente por eso, por funcionar como guías dentro de un enjambre o una maraña de sobre-información.

Encontramos también otras coincidencias entre los escenarios estudiados, entendidas como problemáticas comunes o elementos a tener en cuenta en las esferas analizadas. La audiencia social surge como una nueva forma de consumo televisivo, partiendo de un medio tradicional como es la televisión, pero que debe ser abordado de modo diferente. Es un nuevo tipo de relación con el espectador. Esto también ocurre en la política, donde se confirma a través de nuestras propuestas o las de Kaid (2002), Lee y Park (2010) y Kruikemeier (2014) que se intenta llegar a más votantes o posibles adeptos mediante nuevos canales de comunicación digital. La esfera política tradicional encuentra en Twitter una herramienta de acercamiento al electorado, donde con un lenguaje más próximo y dinámico, puede relacionarse de forma sencilla con sus seguidores. La comunicación pasa a ser bidireccional o multidireccional, y no unidireccional como ocurre en los medios tradicionales. Las consecuencias que los mensajes en Twitter provocan en la esfera pública son de efecto similar al *WoM* —boca a boca, o boca-oreja—.

Como hemos visto, no podemos asegurar que el denominado *e-WoM* —boca a boca digital— tenga consecuencias directas sobre el resultado de taquilla pero sí vimos que no puede ser ignorado. El cuidado en la comunicación *online* tanto de las productoras audiovisuales como de los partidos políticos, puede tener consecuencias tanto positivas como negativas frente al producto cinematográfico o en los resultados electorales. Las estrategias de comunicación deben ser

concebidas teniendo en cuenta este nuevo medio, y no tratarlo como la mera extensión de una página web. Twitter no es un escaparate, es un medio en sí mismo y como tal deben diseñarse estrategias ad hoc para acercarse a su público potencial.

Desde las instituciones museísticas cuentan ahora con otro medio para desarrollar estrategias curatoriales ya que poseen, desde la llegada de Internet, de otro público más: el visitante *online*. Una de las funciones de estos centros es la divulgación y, la fuerza de los nuevos medios sociales y las herramientas de tipo *transmedia*, son ideales para atraer a nuevos visitantes y espectadores. Pensar Twitter como elemento integrador del público en la obra es necesario para la *fidelización*. El público televisivo también es *fidelizado* gracias a las estrategias comunicativas que se plantean desde las productoras y cadenas audiovisuales. Desde la concepción de la obra se apuesta por diferentes plataformas donde generar un espacio de pertenencia atractivo y donde el espectador pueda sentirse parte de una comunidad.

6.2 Importancia de los equipos interdisciplinarios y la mejora de la metodología

El mundo Twitter es un mundo de datos, mejor dicho, de datos masivos. Es un campo que para ser estudiado necesita de metodologías propias del *big data*, y para eso el investigador necesita de un equipo interdisciplinar. En nuestro caso, el grupo de trabajo mediante el cual se llevaron adelante los diferentes estudios, estaba integrado no sólo por comunicadores audiovisuales, sino por gente con conocimientos en telecomunicaciones e informática. El volumen de información procesada necesita de herramientas específicas, que el investigador en ciencias sociales aún no controla, y aunque lo hiciese, creemos que es necesario tener otros puntos de vista y más allegados a los analistas de sistemas.

Las herramientas utilizadas han ido cambiando, desapareciendo o mejorando a lo largo de estos años de investigación. Se observa que no se debe aceptar los datos como buenos desde el comienzo, sino que deben ser contrastados constantemente con otras herramientas de medición. Esto quedó evidenciado con los diferentes

ejercicios de sondeo de audiencias llevados adelante durante la investigación. Los sistemas de medición estudiados —Lab RTVE, Tuitele, T-Hoarder— no arrojaban resultados similares frente a los mismos eventos. La necesidad de estandarizar un patrón de medida frente a la audiencia social es imperativo. Por las características técnicas de las facilidades brindadas por las *APIs* de Twitter, para obtener la captura total de los datos, los descriptores de rescate de tuits deben ser planificados a priori del comienzo del evento a estudiar. Si durante el evento surgiesen imprevistos con nuevos descriptores, el investigador debe en ese mismo momento sumar a la lista la palabra surgida, para no perderse nada. Un ejemplo de esto nos ocurrió en la investigación “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. En esta gala uno de los presentadores tuvo problemas con el sobre donde venía el nombre del ganador de una estatuilla y se confundió al decir el nombre de la actriz premiada. Esta confusión evidentemente traería consecuencias sobre la interacción de la audiencia social, pero si contextualizamos el caso en febrero de 2013, sus repercusiones fueron mucho mayores de lo esperadas. En ese momento, en temas de política nacional, estaba en el candelero el caso de corrupción conocido como “los papeles de Bárcenas” y el pago de sobre-sueldos mediante el uso de sobres¹ por parte del partido que ocupaba el gobierno. Esto hizo que en Twitter se disparara una serie de comentarios irónicos, llenándose la red de nuevos mensajes relacionados con la gala, pero que no contenían los descriptores programados originalmente, y hubo que actuar de inmediato para no perder parte del flujo de tuits y poder llevar adelante el experimento con éxito.

Otro caso similar nos ocurrió cuando planteamos un estudio sobre la audiencia social durante la emisión de la gala de Eurovisión también en el año 2013, intentando seguir la línea de lo estudiado por Highfield, Harrington y Bruns (2013). En esa oportunidad también generamos un listado de descriptores previo a la emisión, donde creíamos abarcar mucho dado la cantidad de países e idiomas

¹ Para una mejor contextualización del caso, se recomienda visitar: www.elmundo.es/elmundo/2013/01/18/espana/1358536985.html y www.politica.elpais.com/politica/2013/01/30/actualidad/1359583204_085918.html

intervinientes... pero la noche del evento, surgió un imprevisto. Un usuario de Twitter, @hematocritico, que dentro de la clasificación propuesta es un personaje surgido en la Red —o personaje no mediático—, lanzó un *hashtag* que tuvo acogida mundial: #trospidvisión, llegando a sobrepasar en el ranking de los *trending topics* a las propuestas oficiales del mismo festival de Eurovisión a nivel mundial y manteniéndose allí posicionado durante toda la gala. Al detectarlo, nos fue físicamente imposible sumar este nuevo descriptor, llegando tarde a su inclusión y por ende perdiendo gran parte de la información necesaria. Este experimento, que había sido planificado muy cuidadosamente, se perdió por no haber podido agregar un nuevo descriptor. La frustración es alta y la cantidad de datos desaprovechados, también.

Hay que estar muy pendiente de los nuevos descriptores que surgen. Un estudio bien fundado necesita de una monitorización constante por parte de los investigadores, y eso, salvo dedicación exclusiva 24/24, es muy difícil de conseguir. Por esto consideramos tan importante formar grupos y poder delegar en sus integrantes las diferentes funciones.

Hemos intentado también un seguimiento del contenido semántico de los tuits. Dado que la web 2.0 no es semántica, no es fácil encontrar herramientas para el análisis de contenido textual. En el mercado se ha impuesto la palabra “sentimiento” para definir si el contenido de un mensaje es positivo o negativo. La forma en que se obtiene esa información no es transparente y detectamos que tiene fallos. En el trabajo de Tumasjan y su equipo (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010), relativo a la predicción electoral en Alemania 2009, hicieron una captura de todos los tuits relacionados con la campaña electoral, para luego hacer un análisis semántico de los mismos y determinar las posibles coaliciones resultantes después de la votación. Como este análisis no se podía llevar fácilmente adelante —dada la ingente cantidad de datos— recurrieron a la herramienta *LIWC text analysis software*² para tal fin, pero sólo funcionaba en inglés, así que previamente hubo que aplicar una traducción de los 104.003 tuits capturados del

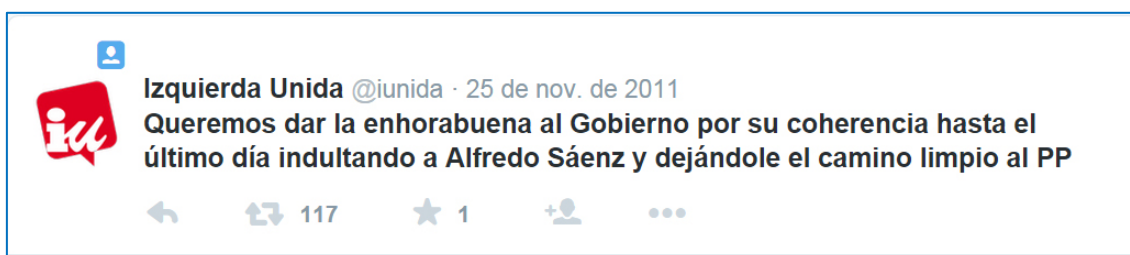
² Se trata de un software de análisis textual, de tipo semántico. Para más información sobre sus prestaciones, se recomienda visitar su web www.liwc.net

alemán a dicho idioma. Este trabajo es realmente inmenso y a la vez algo riesgoso. ¿Es posible detectar el sarcasmo y la ironía, tan presente en los medios sociales, mediante las herramientas presentes de la incipiente web semántica? Creemos que aún no. Es necesaria la lectura uno a uno de los mensajes para poder definir su sentido.

Un trabajo de análisis semántico fue realizado en el ya mencionado estudio “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. Aquí pudimos ver la gran presencia de elementos negativos e irónicos en los mensajes, que no son fácilmente detectables incluso para los investigadores. Empresas como Tuitele, Sentisis y Pirendo en España intentan mostrar a sus clientes el “sentimiento”³, pero no desvelan su metodología al respecto. En nuestro estudio, donde se analizaron al azar 1.000 mensajes distribuidos a lo largo de toda la gala, el tiempo invertido en su lectura y clasificación fue elevadísimo, distando mucho de la instantaneidad de las propuestas de las empresas mencionadas. Podemos afirmar que el análisis semántico requiere de una inversión de tiempo y de recursos humanos muy elevado para garantizar un resultado más fiable.

Como ejemplo sencillo de lo complejo que resulta el análisis semántico y los errores que acarrea su automatización, proponemos un tuit que creemos disparará cualquier duda al respecto:

Figura 7. Ejemplo de tuit irónico.



Fuente: Twitter, perfil de Izquierda Unida.

Este mensaje fue emitido por el perfil de Izquierda Unida en Twitter después de que el presidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero y su consejo de

³ http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf

ministros, decidieran indultar al consejero delegado del Banco Santander, Alfredo Sáenz, —juzgado por el caso Banesto⁴— justo después de las elecciones del 20 de noviembre de 2011 en las cuales había ganado por amplia mayoría el Partido Popular. Este tuit contextualizado es irónico. No es sincera la enhorabuena, sino todo lo contrario, es un reproche. Pero esto lo podemos saber gracias a la contextualización y el trabajo del investigador. Las herramientas de la web semántica no están aún desarrolladas como para detectar la sutileza: este tuit no contiene palabras negativas, carece del adverbio de negación “no”, no hay adjetivos que puedan entenderse como peyorativos, ni otros elementos que las herramientas automáticas puedan entender como malo, o de sentimiento negativo. Este mensaje, ampliamente difundido en su momento, podría haber sido susceptible de ser analizado y arrojar como resultado que Izquierda Unida, a través de su Twitter, apoyaba la gestión de Rodríguez Zapatero, y como hemos podido detectar, es todo lo contrario.

Cuando iniciamos las investigaciones en audiencia social, “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco” obtuvimos de una forma bastante rudimentaria la suma de 3.344 tuis durante la emisión de todo el programa analizado, siendo la media de 31 tuis por minuto. En nuestro último estudio en este campo, “Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo”, hemos llegado a contabilizar en el programa de entretenimiento *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* la nada despreciable suma de 1.083 tuits por minuto. Evidentemente los resultados distan mucho y lo atribuimos a dos factores fundamentales: las herramientas de medición fueron mejorando de manera exponencial y el público desarrolló gusto por comentar programas de televisión en Twitter. Hoy por hoy sería prácticamente ridículo utilizar la misma metodología aplicada en la primera medición, ya que el campo ha sido muy explorado y gratamente mejorado.

Otro frente muy atractivo, como hemos podido apreciar, son las predicciones tanto de taquilla cinematográfica como de resultados electorales. Debemos reconocer

⁴ Para una mejor contextualización del caso, se recomienda visitar:

www.elmundo.es/elmundo/2011/11/25/economia/1322222115.html

que nos hemos sentido muy tentados, como investigadores, por la posibilidad de “predecir el futuro” (Gayo-Avello, 2012) pero nos dimos cuenta, que al menos por ahora, no hay resultados concluyentes. En el caso de la política, intentamos por todos los medios encontrar un patrón de comportamiento o metodología que demostrara que el quehacer de los perfiles políticos en Twitter durante una campaña electoral tenía relación directa con los resultados de los comicios, artículo “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012”. Establecimos una metodología que lamentablemente no pudo ser nuevamente aplicada a otros eventos del mismo tipo, por lo que llegamos a la misma conclusión que Jungherr, Jürgens y Schoen (2012), Metaxas, Mustafaraj, Gayo-Avello, (2011) y Gayo-Avello (2012^a y 2012b): no se puede predecir el resultado de comicios electorales utilizando Twitter. El trabajo desarrollado por Tumasjan y su equipo está, como decíamos, dentro del terreno absoluto del *big data* y es prácticamente inabarcable, al menos con las herramientas que poseemos en la actualidad, y ha recibido —como decíamos— muchas críticas y no se han vuelto a publicar estudios repitiendo esa metodología.

Con nuestra metodología, lo que sí hemos podido obtener, es la certeza de que el boca a boca digital es un elemento a tener en cuenta. Mediante los estudios de Asur y Huberman (2010) y Rui, Liu y Whinston (2013) se vio claramente que no se puede establecer correlación, pero también que no se puede afirmar que no la haya. Por tanto, y una vez más, nos encontramos frente a un campo por explorar y que necesita mejorar la metodología para poder realmente conseguir la predicción tan deseada, en el terreno político y a la vez en la taquilla cinematográfica.

Centrándonos en el caso de la promoción cinematográfica, son varios los estudios que demuestran la importancia de *eWoM* en los resultados de ventas (Rui, Liu, & Whinston, 2013 y Hennig-Thurau, Gwinne, Walsh & Gremler, 2004). A la vez, la presencia de referentes mediáticos hablando positivamente del producto en Redes, aumenta las posibilidades de éxito del mismo. Pudimos ver cómo películas que basaron sus estrategias, principalmente en redes sociales pero sin tener un líder de opinión entre sus actores protagonistas, no lograron repercusión económica, mientras que otras campañas sí lo logran y es en parte al tirón mediático de sus

actores, posicionados claramente como referentes tanto dentro como fuera de la Red.

Una estrategia de comunicación es clave a la hora de sumar adeptos. Esto también se observa en el estudio llevado adelante en relación al liderazgo cultural en museos. ¿Por qué despunta quien despunta? Como dice Villaespesa (2013) los números por sí solos no son interesantes sin un contexto. Estudiando el comportamiento de diferentes instituciones museísticas, pudimos encontrar una pauta de comportamiento que tiene como consecuencia el surgimiento de un claro referente en cuanto a estrategias curatoriales *online* se refiere: la Tate *online*. Esta institución, con 4 sedes físicas y una virtual, ha desarrollado un trabajo para atraer a un nuevo tipo de visitante, el visitante virtual. Para ello utiliza los medios sociales no como escaparates, sino como elementos integradores de un todo pensado para un nuevo público. Lo mismo ocurre en televisión con las propuestas de marketing 360° y *transmedia*: granjean espectadores sociales.

Gracias al trabajo multidisciplinar hemos podido contextualizar los datos. Una vez más insistimos en la necesidad de formar grupos de investigación interdisciplinarios, donde los integrantes —especialistas en disciplinas tan diversas como la informática, la comunicación y la empresa privada— aportan sus conocimientos en pos del saber común. La distancia entre la información y el conocimiento es amplia, y se necesita de la mirada del investigador para poder dar explicación y contexto, para saltar del simple “qué pasa” al “por qué pasa”.

El trabajo de tipo *big data* nos enfrenta a cantidades ingentes de información no conocidas hasta ahora. Trabajos como el de Lazer, Kennedy, King y Vespignani, (2014) sobre Google y la gripe estacionaria nos ponen frente a nuevos desafíos. La inmediatez de la información frente al tiempo de reflexión que conlleva el conocimiento. Para ganar la batalla, los investigadores en ciencias sociales deben buscar nuevas metodologías que les permitan acortar los tiempos de análisis, pero

no cayendo en lo simple: la contextualización de información en un mundo *infoxicado*, es necesaria para la formación de conciencia crítica⁵.

6.3. Nuevas líneas de investigación

Los líderes de opinión surgidos en las esferas digitales, a pesar de ser similares a los de las esferas tradicionales, van dejando espacio a personajes surgidos en la Red. Estos nuevos usuarios, originalmente anónimos, que ganan terreno lentamente, podrían formar nuevos grupos de contrapoder. La generación de perfiles falsos, parodias, *boots* y *trols*, son perfiles a tener en cuenta en futuras investigaciones en relación a las nuevas esferas de poder *online*.

Una vez más, nos dividimos aquí en las problemáticas trabajadas durante la investigación para plantear nuevas líneas y áreas de interés.

En relación a la audiencia social creemos que el campo —incipientemente explorado— puede ser interesante como parte de una estrategia 360º o *transmedia*. El trabajo llevado adelante desde productoras audiovisuales está en fase de crecimiento y exploración con respecto a la captación de la audiencia social. Desde los *Twittersodios* planteados en la serie española de ficción *El Barco* hasta la plataforma del programa de entretenimiento *Mujeres y hombres y viceversa* o el trabajo *transmedia* propuesto por la serie española estrenada por TVE en 2015 *El ministerio de el tiempo*, han pasado más de 3 años y el salto es muy grande. Se suman ahora los trabajos de co-creación y la interacción más intensa del público, que pareciera encaminada a formar una audiencia creativa plena, tendiente a la autocomunicación de masas.

La búsqueda de la predicción electoral sigue siendo un área todavía muy poco explorada con éxito. El desarrollo de metodologías propicias está en fase beta y es necesario trabajar sobre ello. Investigadores como Gayo-Avello y Mari Luz Congosto, tienen líneas de investigación abiertas sobre estos campos y creemos que todavía hay mucho trabajo por hacer.

⁵ Para más información sobre el término *infoxicación*, se recomienda visitar: el blog infoxicadoblog.wordpress.com/2014/02/21/la-infoxicacion-la-1a-enfermedad-digital/

Con respecto a la predicción de taquilla, nos encontramos en un escenario similar, donde la necesidad de nuevas metodologías que permitan el análisis de la influencia *eWoM* están en desarrollo. Así mismo, vemos el pobre trabajo de las estrategias de comunicación en lo referente a la comunicación *online*, por lo que creemos que su estudio y su correspondencia con el impacto de taquilla todavía están por explorar.

En relación a las instituciones museísticas, apreciamos un crecimiento desigual en cuanto a estrategias comunicativas *online* se refiere. El liderazgo que ejerce la Tate es un ejemplo de aprovechamiento e innovación en medios sociales. Sería interesante apreciar cómo otros centros pudieran intentar un crecimiento tomándola como referente y animarse a la creatividad *online*. La museología crítica tiene en los medios sociales un campo de exploración aún bastante virgen.

Por último, no debemos olvidar que ante el caudal de información que se está acumulando en los medios sociales año tras año, existe por parte de los usuarios de las mismas una huella digital cada vez mayor y a la vez incontrolable. Todo lo que se dice en la Red, queda registrado —salvo ejemplos puntuales de aplicación del “derecho al olvido” (Marín, 2015)— pero este nuevo escenario debe ser contemplado también. La necesidad de educar a las nuevas generaciones en el uso correcto de los medios sociales y sus consecuencias en la huella digital de las personas es muy importante. Los medios sociales son una zona de exposición pública de la que pareciera no haber conciencia plena por parte de usuarios tanto públicos —personas mediáticas— como anónimos —personas no mediáticas—. Las consecuencias de su mal uso pueden ser graves y no cuantificables todavía.

7. Conclusiones

Dada la estructura de esta tesis doctoral, optamos por exponer en primer lugar las conclusiones generales y articuladoras de todas las investigaciones que la componen, y posteriormente exponer las particulares por área o campo. Para ahondar en particularidades, nos remitiremos a las conclusiones de cada uno de los artículos publicados, expuestos en el capítulo 5 de esta tesis doctoral.

7.1 Conclusiones generales

Twitter es un espacio de microblogging que funciona como fuente de información cada vez más extendida y aceptada como tal. Desde su lanzamiento en 2006, los actores determinantes en diversos ámbitos de las ciencias sociales — particularmente periodismo, medios de comunicación y política— han hecho uso de las herramientas para extender sus mensajes y para recabar información sobre cómo ese mensaje cala en la sociedad. Como medio social que es, se entiende que la interacción personalizada que tiene lugar en Twitter es capaz de generar o reproducir una imagen de los gustos e intenciones de grandes segmentos de población, en función de lo que los usuarios expresan mediante sus mensajes, respuestas, retuits. Es por ello una red susceptible de entenderse al mismo tiempo como cuantificadora de tendencias y recabadora de *feedback*.

Como hemos visto, los investigadores, a la hora de obtener los datos necesarios para los estudios, recurren a las *APIs* abiertas que ofrece Twitter para así obtener la información de su interés. Entendemos que las facilidades que brinda esta red hacen que se convierta en una de las más atractivas y contrastables a la hora de emprender una investigación. Por tanto, cualquier estudio cuantitativo de base sólida sobre Twitter debe recurrir a las *API* para respaldar la investigación. Por otro lado, no debemos dejar de tomar en cuenta que el trabajo con la interfaz de programación de aplicaciones requiere de un perfil profesional informático, por lo que los equipos de investigación deberán ser interdisciplinarios, enriqueciendo por tanto el resultado de la investigación por las diferentes perspectivas con las que contará el estudio.

La esfera pública digital cuenta entonces con un canal extremadamente apreciado, ya que los usuarios tendrían, en principio, las mismas posibilidades de acceso a la

información que el resto de la población, con la oportunidad de ser escuchados y sus comentarios apreciados desde otras esferas. A lo largo de las investigaciones hemos observado que el líder de opinión en Twitter se erige no sólo por la cantidad de seguidores que pueda tener su perfil, sino que hay que considerar otros parámetros tanto cuantitativos como cualitativos, que incluyen: los mensajes intercambiados, los retuits, las menciones, la propagación que sus mensajes alcanzan, entre otros. Como se ha podido comprobar, desde la maraña o urdimbre comunicativa formada por todos los tuits relativos a un tema, suelen sobresalir o resaltar mensajes emitidos por personas ya considerados referentes fuera de esta red. La propagación en Twitter es mucho más ágil y eficaz si se utiliza el altavoz de un líder de opinión.

Dentro de este grupo, donde se ven tanto perfiles de tipo personal —actores, políticos, presentadores— como perfiles de tipo institucional —el perfil de la película, el del propio partido político, el de la productora— es llamativo encontrar que son los personales los que más seguidores y a la vez más debate generan en oposición a los denominados institucionales que, aunque suscitan movimiento, resulta mucho menor que el que cabría esperarse. Apreciamos que los líderes de opinión en Twitter son un reflejo especular de la sociedad analógica, salvo contadas excepciones.

Desde nuestra hipótesis considerábamos que la autocomunicación de masas encuentra en la red de microblogging un escenario idóneo para llevarse adelante, puesto que este medio social pareciera ser a priori, un elemento democrático donde todos los actores implicados pueden tener su propio espacio de interacción, creación y difusión de ideas con un alcance masivo. La simultaneidad de las prácticas comunicativas, la resignificación y puesta en circulación de los mensajes, tiene gran respaldo y base en las interfaces sencillas que permiten, a cualquier usuario, convertirse en productor de contenidos, enriqueciendo el producto y lanzándolo nuevamente a la Red. Pero lamentablemente, y como hemos podido observar a lo largo de las diferentes investigaciones, la idílica autocomunicación de masas no se encuentra plenamente desarrollada a pesar de contar con un

escenario aparentemente idóneo. Se aprecia en Twitter una réplica virtual a los juegos de poder que se establecen en las esferas analógicas.

7.2 Conclusiones particulares sobre el campo de audiencia social

En relación a la hipótesis de trabajo 1, sobre audiencia social, se observa que ésta constituye una forma de consumo televisivo diferente al que hace la audiencia audimétrica o tradicional. No son estimaciones ni comportamientos comparables y por tanto, presentan hábitos de consumo distinto.

En relación a las hipótesis específicas podemos afirmar lo siguiente:

- ⇒ El público que utiliza Twitter mientras contempla la televisión (u otra pantalla donde se emite los programas) es numeroso, pero es bajo en relación al número de telespectadores que arroja la audiencia audimétrica, aunque su cantidad no es nada desdeñable. Nos permite comprender que el fenómeno de Twitter no es un fenómeno aislado ni un comportamiento residual.
- ⇒ El estudio del uso de este nuevo medio debe ser abordado como una actividad diferente, ya que los usuarios establecen una nueva relación interactuando con dos medios y por tanto es una forma distinta de consumo del producto audiovisual.
- ⇒ Los parámetros utilizados para estudiar la audiencia tradicional no son aplicables al estudio de esta nueva audiencia.
- ⇒ Se observa que la actividad de la audiencia social es mayoritaria en torno a nuevos formatos, subgéneros televisivos, programas de entretenimiento, y retransmisiones deportivas. Los programas informativos denotan una escasa o nula actividad, pero no significa que al público no le interesasen esos temas de actualidad política o económica, ya que sí tuitean sobre esos contenidos si se encuentran dentro de formatos de entretenimientos o galas.
- ⇒ La actividad en Twitter es mayor durante la emisión de programas que fomentan la participación de los usuarios, por integración en pantalla o por

plataformas creadas ex profeso. Pero esta inversión en desarrollos *online* por parte de las productoras o cadenas no garantiza un aumento de los telespectadores tradicionales.

- ⇒ Con respecto a la segmentación de públicos, esta es mayor en el público social que en el tradicional.
- ⇒ El análisis cualitativo, semántico, de los tuits nos permite mostrar cómo en los debates surgidos durante las emisiones, predomina el tema tratado en las mismas y no otros.
- ⇒ No podemos establecer una relación de atracción o consecuencia entre la audiencia social y la audimétrica.
- ⇒ Las audiencias comparadas en nuestros estudios sólo guardan relación de coincidencia en momentos puntuales. Las curvas de las gráficas de ambas muestran un consumo y tendencia desigual, y llegan por momentos a ser opuestas. La coincidencia la encontramos en los bloques publicitarios que provocan una merma en ambas audiencias.
- ⇒ En la comparación de los diferentes sistemas de medición del flujo de tuits (T-Hoarder, Lab RTVE y Tuitele) se detectan disparidades. Esta cifras son levemente diferentes tanto en el minuto a minuto como en el resultado final acumulado. Nos enfrentamos a la necesidad de normalizar los criterios de medición, para conseguir obtener un patrón válido y fiable que nos permita establecer comparaciones. Por todo esto, se descarta utilizar Twitter como un sistema para reemplazar la medición tradicional por medio de audímetros.
- ⇒ El análisis del flujo de tuits nos ha permitido conocer a los perfiles más influyentes, mediante la propagación, respuesta y aceptación de sus mensajes. Estos perfiles son considerados los líderes de opinión surgidos durante la emisión de cada programa. Suelen tener muchos seguidores, pero esto no es una condición determinante para recibir los comentarios y empoderamiento del público.
- ⇒ El comportamiento de todos los perfiles en su conjunto ofrece datos significativos sobre los telespectadores. Los usuarios de Twitter que escriben sobre emisiones televisivas se muestran participativos, activos, creativos, envían imágenes o enlaces, aunque en los estudios comparativos

realizados, se observa un aumento del retuiteo. Esto denota algo de pereza por parte de la audiencia creativa en pos de un aumento del eco de los mensajes emitidos por los líderes de opinión.

- ⇒ Los comportamientos y la actividad de la audiencia social son encabezados por líderes de opinión que mayoritariamente pertenecen a los medios de comunicación, desde actores a periodistas o que trabajan en el ámbito de algunas de las instituciones o esferas tradicionales de poder. En una medida mucho menor, encontramos líderes nacidos en el propio espacio de la Red. Su carácter suele ser irónico y el contenido de sus mensajes suele ser despectivo. Dentro de los perfiles que reconocemos como líderes, no encontramos prácticamente presencia femenina, sino que se trata de un líder institucional o masculino.
- ⇒ Los líderes de opinión, así pues, lejos de proponer un discurso alternativo al de los medios tradicionales, se limitan a mimetizarlo, trasladando los mensajes del mundo analógico al virtual prácticamente sin cambios. La audiencia social pareciera que se limita a copiar o reproducir el modelo de comunicación tradicional en el que se sigue o se escucha al medio emisor predominante.
- ⇒ Pareciera que en algunos casos, como con el programa *Mujeres y Hombres y Viceversa*, se diera un efecto de comunidad entre los usuarios más jóvenes, gracias a las aplicaciones y plataformas de interacción.
- ⇒ Nuestra investigación parece confirmar que Twitter es un lugar de encuentro y de pertenencia entre los telespectadores más jóvenes y, a la vez, una importante herramienta para la comunicación de las productoras y de las cadenas de televisión con la nueva audiencia social.
- ⇒ El comportamiento observado en la audiencia social, se asemeja a las características propuestas por Bauman sobre el concepto de enjambre. Los integrantes de esta audiencia se juntan sólo para el entretenimiento televisivo. No se trata de grupos, sino de enjambres que se reúnen, se dispersan, y que pueden o no volver a reagruparse más adelante, guiados por eventos distintos y mutantes, cambiantes de un tiempo a otro. Esta audiencia no muestra características de identidad destacadas y actúa de forma líquida.

- ⇒ En definitiva, la audiencia social medida por Twitter expone un comportamiento diferente y novedoso.

7.3 Conclusiones particulares sobre el campo de la esfera política *online*

En relación a la hipótesis de trabajo 2, sobre el liderazgo en la esfera política *online*, se observa que el debate político en la red de microblogging se encuentra inmerso en un magma de mensajes donde los líderes de opinión son buscados como referentes. En cada uno de los escenarios estudiados, se contempla que son estos líderes los que logran que sus mensajes sobresalgan de esta urdimbre. Así, reforzando las ideas de los distópicos y ciber-pesimistas, son un reflejo de las relaciones de poder de las esferas públicas en el mundo virtual. Las relaciones de poder en este medio social serían una traslación del modelo de los poderes y medios tradicionales, y por tanto no se estaría desarrollando una autocomunicación de masas plena.

En relación a las hipótesis específicas podemos afirmar lo siguiente:

- ⇒ Se observa que los mensajes en relación a un tema se escriben en su gran mayoría en el idioma natal del acontecimiento a pesar de ser este último de alcance mundial.
- ⇒ Se detecta una alta caducidad de los tuits en comparación a los mensajes emitidos en medios tradicionales, que se mantienen por más tiempo en los escenarios de debate.
- ⇒ Los mensajes con mayor alcance son siempre emitidos por líderes de opinión asociados a las esferas tradicionales de poder. El análisis de los líderes de opinión surgidos durante el debate en la red, demuestran que estos también lo son fuera del espacio virtual, ya que se trata de políticos, periodistas y actores. Se observa que los mensajes de las mujeres en el espacio de microblogging tienen muy poco impacto, ya que la cuota de líderes mujeres no supera el 10%.
- ⇒ En muy reducidas ocasiones el torrente de tuits se separa de la *agenda setting*. Gracias al movimiento o barullo en la red, se alerta a los medios de

errores en sus publicaciones y se obliga a una rectificación (como en el caso de la fotografía publicada por la edición digital del periódico El País, donde se mostraba a una persona intubada en un quirófano asegurando que se trataba de Hugo Chávez, algo que resultó ser falso).

- ⇒ Ante la enorme cantidad de información que se genera en Twitter los usuarios se encuentran perdidos en una maraña o, como la hemos denominado, urdimbre comunicativa. Para salir u obtener más claridad en dicha urdimbre, los usuarios optan por seguir a los líderes ya conocidos fuera del espacio de microblogging, quedando evidenciada la no concreción de la autocomunicación de masas planteada por Manuel Castells.
- ⇒ En cuanto a tendencias y sentimientos políticos, se encuentra en Twitter una herramienta válida para su estimación, valoración y por ende, para la predicción electoral. Frente a las encuestas tradicionales sobre intención de voto, este medio social constituye un instrumento de medición de tendencias alternativo en vías de desarrollo.
- ⇒ Se establece un modelo que se acerca bastante a los resultados finalmente obtenidos en las elecciones de marzo de 2013, pero no fácilmente extrapolable a siguientes eventos por encontrarnos con singularidades.
- ⇒ Estas singularidades vienen dadas por los partidos más pequeños, y que en el momento en que la investigación fue llevada a cabo eran de reciente creación, como eQuo o UPyD. Ambos muy seguidos por jóvenes, proporcionalmente más integrados en la dinámica de la Red, pero que no obtuvieron resultados tan destacados como se podía desprender de la participación y debates surgidos en Twitter.

7.4 Conclusiones particulares sobre el campo de liderazgo cultural

En relación a la hipótesis de trabajo 3 sobre el liderazgo cultural observamos que tanto la afluencia virtual como la física a eventos culturales es fruto de una estrategia comunicativa más amplia y no sólo gracias a la propia desarrollada en Twitter. Es necesario un posicionamiento, tanto fuera como dentro de este nuevo medio, para obtener el apoyo de los líderes de opinión que fomentan y atraen a los visitantes o a la audiencia.

En relación a las hipótesis específicas podemos afirmar lo siguiente:

- ⇒ La importancia de Twitter en la promoción de estrenos cinematográficos es alta, pero su uso no puede ser aislado, sino que debe entenderse dentro del contexto de una campaña de comunicación mayor.
- ⇒ La presencia de líderes de opinión que apoyen y promuevan la película desde sus cuentas personales en este medio social es esencial para obtener un mayor alcance. La capacidad de empatía de los actores con su público marca la diferencia y se refleja en el caudal de mensajes que genera cada intérprete.
- ⇒ La creación de una red o estrategia entre las cuentas implicadas en la promoción de un film, actores, directores, productora, es necesaria para el éxito de la campaña. El debate en Twitter genera movimiento en torno a la obra. Esto se evidencia en el aumento de seguidores y cantidad de tuits generados sobre la misma.
- ⇒ Si bien no podemos aseverar una correlación entre el liderazgo en Twitter y el éxito de taquilla, sí nos animamos a aventurar que su ausencia, tiene relación con el escaso rendimiento comercial de las mismas. Apostar por una estrategia de comunicación que incluya los medios sociales en la promoción cinematográfica es algo que las productoras deberían considerar seriamente.
- ⇒ La incursión de los medios sociales ha supuesto un gran cambio en la forma de comunicar de los espacios museísticos. Estas instituciones han comenzado una transformación que implica incluir dentro de sus visitantes a los visitantes virtuales, globalizando así el alcance de sus colecciones.
- ⇒ El uso de los medios sociales en museos revela una aplicación desigual por parte de los centros, relacionado con el nivel de complejidad de sus estrategias de comunicativas. Las instituciones de mayor envergadura evidencian una mayor actividad que no siempre es coherente con sus planteamientos curatoriales.
- ⇒ Dentro de los espacios y estrategias estudiadas, destaca el uso que la Tate hace de los nuevos canales de comunicación, logrando una integración entre el espacio físico y virtual, y por tanto atrayendo un nivel de

interacción más elevado que el resto de espacios componentes de la muestra. Podemos decir que este sitio se está acercando al museo social pleno.

8. Bibliografía

Al final de cada uno de los artículos que sustentan esta tesis doctoral, se puede encontrar la bibliografía correspondiente a cada uno de ellos. En este capítulo 8 se presentan el resto de las referencias citadas.

Abejón Mendoza, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social*, 5(1), 129-159.

Al-Kandari, A., & Hasanen, M. (2012). The impact of the internet on political attitudes in kuwait and egypt. *Telematics & Informatics*, 29(3), 245-253.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. Paper presented at the *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Toronto, 1,492-499.

Ballart, J. (2008). *Manual de museos*. Madrid: Síntesis.

Barbier, G., & Liu, H. (2011). Data mining in social media. En C. C. Aggarwal (Ed.), *Social network data analytics*, pp. 327

Barrientos Bueno, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: El caso de isabel (TVE). *I Congreso Internacional De Comunicación y Sociedad Digital*, UNIR Logroño.

Baudrillard, J. (1990). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.

Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo: Ética del individuo en la aldea global* (1ª ed. ed.). Barcelona: Paidós.

Bellido Gant, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea.

Bellido Gant, M. L. (2013). *Arte y museos del siglo XXI : Entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas*. Barcelona: UOC.

Berrocal Gonzalo, S., Dader García, J. L., & Rospir Zabala, J. I. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, (26), 51-70.
- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. *Debates De Sociología*, 17, 301-311.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 287-293.
- Cabrera Bravo, M. J., & Cabrejas Almena, C. (2013). Del XIX al XXI: El museo del romanticismo en internet. *RdM Revista De Museología*, (56), 88-100.
- Campos Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina De Comunicación Social*, 68, 089-118.
- Candela, I. (2013). Lichtenstein: Tate tour on twitter. *Tate*. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <http://www.tate.org.uk/context-comment/blogs/lichtenstein-tate-tour-on-twitter>
- Carr, D., & Stelter, B. (2008, 2 de noviembre). Campaigns in a web 2.0 world. *New York Times*.
- Castelló Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *I Congreso Internacional De Comunicación y Sociedad Digital*, Universidad Internacional de La Rioja.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad* (1ª ed. ed.). Barcelona: Plaza y Janés.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Disertaciones: Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social*, 2(2), 89-103.

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10-17.
- CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). ¿Qué pasos sigue el CIS para realizar una encuesta? Última consulta: 22/04/2015. Recuperado en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/pasosen_cuesta.html#pasos2
- Claes, F., & Deltell, L. (2014). Museos sociales. perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional De La Información*, 23(6), 594-602.
- Claes, F., & Deltell, L. (2015). Audiencia social en twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36
- Colorado Castellary, A. (1997). *Hipercultura visual: El reto hipermedia en el arte y la educación*. Madrid: Editorial Complutense.
- Congosto, M. L. (2012). T-hoarder. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: <http://t-hoarder.com/>
- Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de twitter. caso de estudio: Los premios goya 2013. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 53-82.
- Currie Sivek, S. (2014). Political magazines on twitter during the US presidential election 2012: Framing, uniting, dividing. *Digital Journalism*, 2(4), 596-614.
- D'adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Dader García, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dader García, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era en televisión. En S. Berrocal

- Gonzalo (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 312). Barcelona: Ariel.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista De Sociología e Política*, 17(34), 45.
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El barco. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 347-364.
- Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina De Comunicación Social*, 68, 696-718.
- Deltell, L., Osteso, J., & Claes, F. (2013). Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas. *El Profesional De La Información*, 22(2), 128-134.
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: Caso de estudio Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47
- Deller, R., & Hallam, S. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216-245.
- Díaz, Á. (2013). La búsqueda de la autenticidad en el fenómeno fan. *Revista De Los Estudios De Ciencias De La Información y De La Comunicación*, (27).
- Digrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PloS One*, 8(11), 1-5.
- Dixon, M. (2012). Teens in museums manifesto #teensinmuseums. *Teens in museums*. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <http://www.mardixon.com/teensinmuseums/hello-world/>

- Dos Doce. (2013). Visita un museo a través de twitter. *Comunicación cultural*. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <http://www.comunicacion-cultural.com/2013/04/30/visita-un-museo-a-traves-de-twitter/>
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.
- Echegaray, L. (2012). *Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual* [Tesis Doctoral] Universidad del País Vasco.
- Echegaray, L., & Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Tripodos*, (33), 157-172.
- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- España. Real decreto 620/1987 de 10 de abril, Reglamento de museos de titularidad estatal y del Sistema Español de museos. *Boletín oficial del estado*, 13 de mayo, nº 114, ref. A-1987.
- Faus Belau, Á. (1995). *La era audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Feng, D., & Wignell, P. (2011). Intertextual voices and engagement in TV advertisements. *Visual Communication*, 10(4), 565-588.
- Fernández Mateos, P. (2011). La televisión social en España: Los 'twittersodios' de El barco. *Viernes Digital- Diario De Prácticas UC3M*, 8 de febrero de 2012.
- Figuroa Daza, J. E., González Hernández, E. M., & Núñez de Prado, S. (2013). Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011. En I. Crespo, & P. Benítez Martín (Eds.), *Partidos, medios y electores en proceso de cambio las*

- elecciones generales españolas de 2011* (pp. 485-509). Valencia: Tirant Humanidades.
- Gallardo Camacho, J. (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso “Espejo público” (Antena 3). *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, UNIR Logroño.
- Gallego, F. (2013). Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación: Revista Científica En El Ámbito De La Comunicación Aplicada*, 3, 13-39.
- Gallego, F. (2013). Twitter y televisión. el papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, Junio - Septiembre, 1-8.
- García Arias, N., Lancho Martín, R., Fernández, B., & Ciarreta Palacios, J. Á. (2013). Arte y un café. Un encuentro web 2.0. *RdM Revista De Museología*, 56, 7-18.
- García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de las audiencia en la televisión pública. *Ambitos: Revista Internacional De Comunicación*, 20, 175-195.
- García García, F. (2002). La narrativa hipermedia aplicada a la educación. *Red Digital: Revista De Tecnologías De La Información y Comunicación Educativas*, (3).
- García Matilla, E. (2013). Conferencia inauguración máster comunicación audiovisual para la era digital. *Conferencia Inauguración Máster Comunicación Audiovisual Para La Era Digital*, Madrid.
- García Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: Análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial Febrero), 299-311.
- Gayo-Avello, D. (2012a). No, you cannot predict elections with twitter. *IEEE Internet Computing*, 16(6), 91-94.

- Gayo-Avello, D. (2012b). No, no se pueden predecir elecciones con Twitter. *IV Curso de Ciencia de la Redes*. Última consulta: 05/01/2015. Recuperado en: https://www.youtube.com/watch?v=wtgS_30wf7Y;
- Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 145-159.
- Gleason, B. (2013). Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on twitter. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966-982.
- Global in media. (2014). Informe de agosto de 2014: Impacto social de la televisión en redes sociales. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: <http://www.globalinmedia.com/informe-de-la-tv-social-de-agosto/>
- González Mendoza, V., & Petersen, M. D. (2010). The reach of Twitter as a political tool. *Orbis: Revista De Ciencias Humanas*, 6(16), 98.
- González Neira, A., & Quintas Froufe, N. (2014a). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social? *XV Foro Universitario De Investigación En Comunicación 2014*, Vigo.
- González Neira, A., & Quintas Froufe, N. (2014b). Audiencia tradicional frente a audiencia social: Un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 105.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2).
- Guasch, A. M. (2011). *Arte y archivo, 192-2010. genealogías, tipologías y discontinuidades*. Madrid: Akal.
- Habermas, J. (2001). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hernández y Hernández, D., Ramírez-Martinell, A., & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit Revista De Medios y Educación*, 113-126.
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339.
- INE, Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015). Actuaciones de la oficina del censo electoral. Última consulta: 22/04/2015. Recuperado en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft44&file=inebase&N=&L=>
- Ishii, A., Arakaki, H., Matsuda, N., Umemura, S., Urushidani, T., Yamagata, N., & Yoshida, N. (2012). The 'hit' phenomenon: A mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics*, 14(6), 063018.
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. Cambridge: Technology Review, Inc.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

- Jensen, K. B. (2009). Three-step flow. *Journalism*, 10(3), 335-337.
- Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment". *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234.
- Kaid, L. L. (2002). Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and internet channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27-35.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media*. Greenwich: Elsevier.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1965). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Kaye, B., & Johnson, T. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy. designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Barcelona: Ariel.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34(0), 131-139.
- Larrañaga Rubio, J. (2013). La demanda de televisión en multipantallas. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 36, 191-208.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 swedish election campaign. *New Media & Society*, November.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice : How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3rd ed. ed.). New York: Columbia University Press.
- Learmonth, M. (2008, 10 de noviembre). One-way media lost the election as cable, interactive dominated. *Advertising Age* Retrieved from <http://adage.com/article/media/media-lost-election-cable-interactive-dominated/132350/>
- Lee, Y., & Park, H. W. (2010). The reconfiguration of E-campaign practices in Korea: A case study of the presidential primaries of 2007. *International Sociology*, 25(1), 29-53.
- León, B. (2012). In León B. (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Star wars: Episodio IV - una nueva esperanza* Lucas, G. (Director). (1977).[Motion Picture] Lucasfilm Ltd.
- Maimon, O. Z., & Rokach, L. (2010). *Data mining and knowledge discovery handbook*. New York: Springer.
- Makice, K. (2009). *Twitter API up and running*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marín, M. (2015, 23 de enero). La Audiencia Nacional reconoce por primera vez el 'derecho al olvido'. *El País*
- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El Profesional De La Información*, 21(4), 391-395.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.

- Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1a. ed. ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1987). *El medio es el masaje: Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Mediamusea. (2014). La semana de los museos en Twitter. *Mediamusea*. Última consulta: 04/05/2015. Recuperado en: <http://mediamusea.com/2014/03/12/la-semana-de-los-museos-en-twitter/>
- Merino Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 234-257.
- Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., & Gayo-Avello, D. (2011). How (not) to predict elections. *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011 IEEE Third International Conference on*, Boston. 165-171.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2014). *Anuario de estadísticas culturales 2014*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- Moreno Sánchez, I. (2013). Genoma digital del museo. En M. L. Bellido Gant (Ed.), *Arte y museos del siglo XXI: Entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas*. Barcelona: UOC.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.

- Morris, T. (2010). *Sams teach yourself Twitter in 10 minutes*. Indianapolis: Sams.
- Moya Sánchez, M. (2014). *Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: Evaluación e implicaciones prácticas*. [Tesis Doctoral] Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.
- Museum Computer Network. (26/11/2014). MCN 2014: What are your visitors really telling you?. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=aeVeg3WMIcl&feature=youtu.be>
- Navarro, Ó., & Tsagaraki, C. (2009-2010). Museos en la crisis: Una visión desde la museología crítica. *Revista Museos.Es MECD*, 5-6, 50-57.
- Núñez Ladevéze, L., & Vázquez Barrio, T. (2008). Los líderes de opinión. *Mediaciones Sociales*, (2)
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 122-129.
- O'Reilly, T. (2011). *The twitter book*. Sebastopol, California: O'Reilly.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Orozco Gómez, G. (2012). *Tvmorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Guadalajara, México: Tintable P.C.C. Sagahón Repoll.
- Osteso, J. M., Claes, F., & Deltell, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. *II Congreso AISO*, Madrid.
- Padró, C. (2003). La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. En J. Lorente (Ed.), *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas universitarias de Zaragoza.

- Pardo, L. (2013, 2 de mayo). Como visitar una exposición en 28 minutos, 13 tuits, 1 vídeo y 8 fotografías. *El País*
- Panel de audiencia de TV. (2014). *Kantar Media*. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283.
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Prádanos, E. (2011). La 'televisión social': ¿tecnología o algo más? *Genbeta Social Media*. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-televisión-social-tecnología-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos
- Prádanos, E. (2012). La necesidad de estandarizar un patrón de 'audiencia social'. *El blog de Eduardo Pádanos*. Última consulta: 19/04/2015. Recuperado en: <http://eduardopradanos.com/2012/10/16/la-necesidad-de-estandarizar-un-patron-de-audiencia-social/>
- Prádanos, E. (2012). Yo no quiero espectadores, yo quiero fans. *El blog de Eduardo Pádanos*. Última consulta: 19/04/2015. Recuperado en: <http://eduardopradanos.com/2012/11/20/yo-no-quiero-espectadores-yo-quiero-fans/>
- Pratten, R. (2012) Transmedia storytelling. *Transmedia storyteller LTD*. Última consulta: 19/04/2015. Recuperado en: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

- Price, K. (2012). *Twitter for trainers*. Alexandria: ASTD Press.
- Quintas-Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83.
- Ringham, J. (2011). Tate social media communication strategy 2011-12. *Tate*. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-social-media-communication-strategy-2011-12>
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de la comunicación. Última consulta: 06/01/2014. Recuperado en: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona, Málaga : Aljibe.
- Rodríguez Breijo, V., & Pestano Rodríguez, J. M. (2013). El monólogo twitter: Características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión . *V Congreso Internacional Latina De Comunicación Social* , La Laguna (Tenerife).
- Román, P. (2013). Se vende: Politweets.es. Última consulta: 6/01/2015. Recuperado en: <http://pabloroman.es/blog/2012/12/26/se-vende-politweets-es/>
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la agenda-setting: Mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1).
- Russell, M. A. (2011). *Mining the social web. data mining facebook, twitter, LinkedIn, google+, GitHub, and more*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Sabaté Navarro, M., & Gort Riera, R. (2012). *Museo y comunidad: Un museo para todos los públicos*. Gijón: Trea.

- Said Hung, E., & Arcila Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75.
- Sampedro Blanco, V. F., & Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Ayer*, 80(4), 139-162.
- Santacana Mestre, J., & Hernández Cardona, F. X. (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea.
- Santiago Ceballos, F. (2009). La audimetría: Incertidumbres y retos. *Anuncios: Semanario De Publicidad y Marketing*, (1306), 6-6.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos De La Comunicación*, (77)
- Scolari, C. (2013). La TV después del broadcasting: Hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. *Hipermediaciones*. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y PeerIndex. *El Profesional De La Informacion*, 21(3), 298-303.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(julio-octubre), 379-423 y 623-656.
- Simon, N. (2006). What is museum 2.0? *Museum two*. Última consulta: 28/04/2015. Recuperado en: <http://museumtwo.blogspot.com.es/2006/12/what-is-museum-20.html>
- Sousa, D., Sarmiento, L., & Mendes Rodrigues, E. (2010). Characterization of the twitter @replies network: Are user ties social or topical? *SMUC '10*

Proceedings of the 2nd International Workshop on Search and Mining User-Generated Contents, Toronto. 63-70.

Spigel, L. (1992). *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar america*. Chicago: University of Chicago Press.

Stack, J. (2010). Tate online strategy 2010–12. *Tate*. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-online-strategy-2010-12>

Stack, J. (2013). Tate digital strategy 2013–15: Digital as a dimension of everything. *Tate*. Última consulta: 05/05/2015. Recuperado en: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University.

T-cracia. (2014). About tuitocracia. Última consulta: 06/01/2015. Recuperado en: <http://t-cracia.com/>

The Cocktail Analysis. (2014). El 62% de los internautas usa otro dispositivo a la vez que la televisión de manera habitual. *The Cocktail Analysis*. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-television-de-manera-habitual>

The Nielsen Company. (2014). Nielsen launches 'Nielsen twitter TV ratings'. Última consulta: 29/04/2015. Recuperado en: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings.html>

Tubella, I., Tabernero, C., & Dwyer, V. (2008). *La guerra de las pantallas. internet y televisión*. Barcelona: Ariel.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Fourth*

International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington. 178-185.

Twitter (2014). Twitter reports second quarter 2014 results. Última consulta: 06/01/2015. Recuperado en: [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3364872996x0x771919/a304982f-1391-42f2-9efa-5e64a451312e/TWTR News 2014 7 29 Financial releases.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3364872996x0x771919/a304982f-1391-42f2-9efa-5e64a451312e/TWTR_News_2014_7_29_Financial_releases.pdf)

Twitter (2014b). #MuseumWeek. Recuperado en: <https://blog.twitter.com/en-gb/2014/museumweek>

Villaespesa, E. (2013). El museo en la web social y su impacto en los visitantes. *RdM Revista De Museología*, (56), 52-61

Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? social networks, participation, and community commitment. *The American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 445-461.

9. Anexos

En las páginas siguientes se exponen algunas de las tablas y gráficos que sustentan la investigación. Se incluyen las más relevantes y las que se consideran más útiles para complementar lo expuesto a lo largo de esta tesis doctoral.

Anexo del artículo: Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco.

1. Tablas: Audiencia social y audimétrica comparadas de la emisión del capítulo 26 de la serie EL BARCO emitida por Antena3 el día 1 de diciembre de 2011 de 22:33 a 0:21.
2. Gráfica: Audiencia social y audimétrica comparadas de la emisión del capítulo 26 de la serie EL BARCO emitida por Antena3 el día 1 de diciembre de 2011 de 22:33 a 0:21.

Anexo del artículo: Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013.

1. Gráfica: Franjas temporales de guión -en gris- que fueron analizadas durante la emisión de la gala de los Premios Goya 2013. A la vez, se presenta la comparación de la audiencia audimétrica de TVE medida por Kantar Media en miles de espectadores y la audiencia social medida en caudal de tuits emitidos en relación al evento.
2. Gráfica: Franjas temporales de guión que fueron analizadas durante la emisión de la gala de los Premios Goya 2013. En rosa se marcan los tramos con comentarios negativos, en verde cuando hay predominancia de positivos y en gris cuando están equiparados. A la vez, se presenta la comparación de la audiencia audimétrica de TVE medida por Kantar Media en miles de espectadores y la audiencia social medida en caudal de tuits emitidos en relación al evento.
3. Gráfica: Monitorización del flujo de tuits relacionados con la gala de los Premios Goya 2013 capturados durante la emisión, que contenían las palabras seleccionadas.

Anexo del artículo: Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014.

1. Gráfica: Comparativa de audiencias sociales y audiencias audimétricas en las emisiones de las galas de los premios Goya años 2013 y 2014. La audiencia social en Twitter se mide por mensajes (tuits por minuto), mientras la audiencia tradicional se cuantifica en miles de espectadores por minuto.
2. Gráfica: Comparativa de audiencias sociales y audiencias audimétricas en las emisiones de las galas de los premios Goya años 2013 y 2014. La audiencia social en Twitter se mide por mensajes (tuits por minuto), mientras la audiencia tradicional se cuantifica en miles de espectadores por minuto.
3. Tabla: Relación de los 20 usuarios que más escribieron y relación de los 20 usuarios que más retuits recibieron durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014.
4. Tabla: Contenido de los 20 tuits más RT durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014.

Anexo del artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

Tablas SEPTIEMBRE 2013

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.
2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.
4. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
5. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.

6. Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10 del 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.

Tablas MARZO 2014

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA. 2 de MARZO a 16 de MARZO 2014.
2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 2 al 16 de MARZO 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.
4. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
5. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de Marzo de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.
6. Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10 del 2 al 16 de MARZO 2014.

Anexo del artículo: Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez.

1. Tabla: Análisis de los perfiles en Twitter de los 30 líderes de opinión detectados durante el período estudiado.
2. Tablas: Contenido de los mensajes más propagados por los 30 líderes de opinión detectados durante el estudio.

Anexos del artículo: Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012.

1. Tabla: Cantidad de seguidores nuevos diarios de cada partido estudiado en Twitter, durante el período de control. En gris el día de las elecciones.
2. Tabla: Cantidad de seguidores nuevos diarios de cada partido + su candidato cabeza de lista estudiado en Twitter, durante el período de control. En gris el día de las elecciones.

3. Tabla: Porcentaje de seguidores diario de cada partido, sobre el total de seguidores de los 6 partidos estudiados en Twitter, durante el período de la muestra+ control. En gris el día de las elecciones.
4. Tabla: Porcentaje de seguidores diario de cada cabeza de lista de partido, sobre el total de seguidores de los 6 candidatos estudiados en Twitter, durante el período de la muestra+ control. En gris el día de las elecciones.
5. Tabla: Porcentaje de seguidores diarios de cada partido + cabeza de lista de partido, sobre el total de seguidores de los 6 partidos y candidatos estudiados en Twitter, durante el período de la muestra+ control. En gris el día de las elecciones.
6. Gráfica: Total y porcentaje de seguidores nuevos diarios de cada partido estudiado en Twitter, durante el período de control.
7. Gráfica: Total y porcentaje de seguidores nuevos diarios de cada candidato cabeza de lista estudiado en Twitter, durante el período de control.
8. Gráfica: Total y porcentaje de seguidores nuevos diarios de cada partido + su candidato cabeza de lista estudiado en Twitter, durante el período de control.

Anexo del artículo: Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas.

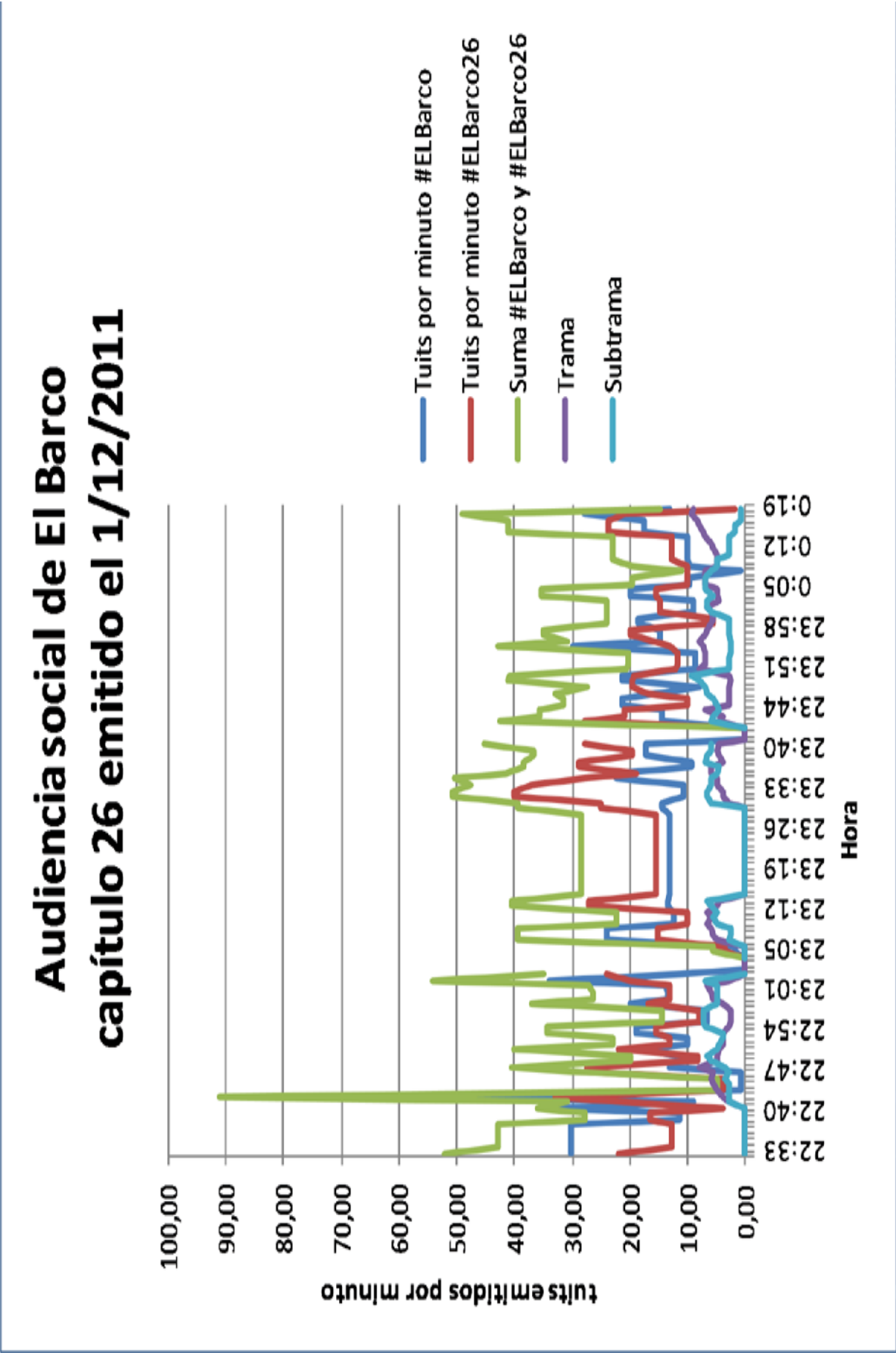
1. Tabla: Datos en relación al perfil en Twitter del actor protagonista Mario Casas durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012. En gris se resalta el día del estreno.
2. Tabla: Datos en relación al perfil en Twitter de la película Tengo Ganas De Ti durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012. En gris se resalta el día del estreno.
3. Gráfica: comportamiento del perfil en Twitter del actor protagonista Mario Casas durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012.
4. Gráfica: comportamiento del perfil en Twitter de la película Tengo Ganas De Ti durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012.

Audiencia social y audimétrica comparadas de la emisión del capítulo 26 de la serie EL BARCO emitida por Antena3 el día 1 de diciembre de 2011 de 22:33 a 0:21							
Hora	Audiencia Social minuto a minuto Promedios de Tuits por minuto			Audiencia social/Guión Tuits relacionados		Audiencia Audimétrica minuto a minuto	
	Tuits por minuto #ELBarco	Tuits por minuto #ELBarco26	Suma #ELBarco y #ELBarco26	Trama	Subtrama	Miles de espectadores	Millones de espectadores
22:33	30,17	22,00	52,17	0	0	2.473	2,473
22:34	30,17	12,80	42,97	0	0	2.380	2,38
22:35	30,17	12,80	42,97	0	0	2.395	2,395
22:36	30,17	12,80	42,97	0	0	2.380	2,38
22:37	30,17	12,80	42,97	0	0	2.466	2,466
22:38	30,17	12,80	42,97	0	0	2.531	2,531
22:39	11,50	16,50	28,00	0	0	2.662	2,662
22:40	11,50	16,50	28,00	0	0	2.788	2,788
22:41	32,00	4,00	36,00	0	0	2.792	2,792
22:42	9,00	22,00	31,00	3	3	2.877	2,877
22:43	58,00	33,00	91,00	4	3	2.976	2,976
22:44	1,00	4,00	5,00	5	3	3.046	3,046
22:45	1,00	4,00	5,00	5,5	3	3.051	3,051
22:46	1,00	4,00	5,00	6	3,5	3.112	3,112
22:47	1,00	27,50	28,50	5,8	3	3.073	3,073
22:48	13,00	27,50	40,50	8	3,5	3.089	3,089
22:49	11,50	8,50	20,00	5	6	3.078	3,078
22:50	11,50	8,50	20,00	5	6,5	3.101	3,101
22:51	18,00	22,00	40,00	4,5	5	3.104	3,104
22:52	10,00	13,00	23,00	4	4,5	3.123	3,123
22:53	10,00	13,00	23,00	4	4	3.148	3,148
22:54	19,00	15,50	34,50	4	4	3.189	3,189
22:55	19,00	15,50	34,50	3	7	3.190	3,19
22:56	6,67	8,00	14,67	2,5	7,5	3.206	3,206
22:57	6,67	8,00	14,67	2,5	7,5	3.224	3,224
22:58	6,67	8,00	14,67	2,5	7,5	3.212	3,212
22:59	20,00	17,00	37,00	4	5	3.220	3,22
23:00	13,50	13,00	26,50	5,5	5	3.210	3,21
23:01	13,50	13,00	26,50	6	5	3.210	3,21
23:02	14,00	13,00	27,00	6,5	5	3.228	3,228
23:03	34,00	20,00	54,00	3	7	3.237	3,237
23:04	11,00	24,00	35,00	0	0	2.858	2,858

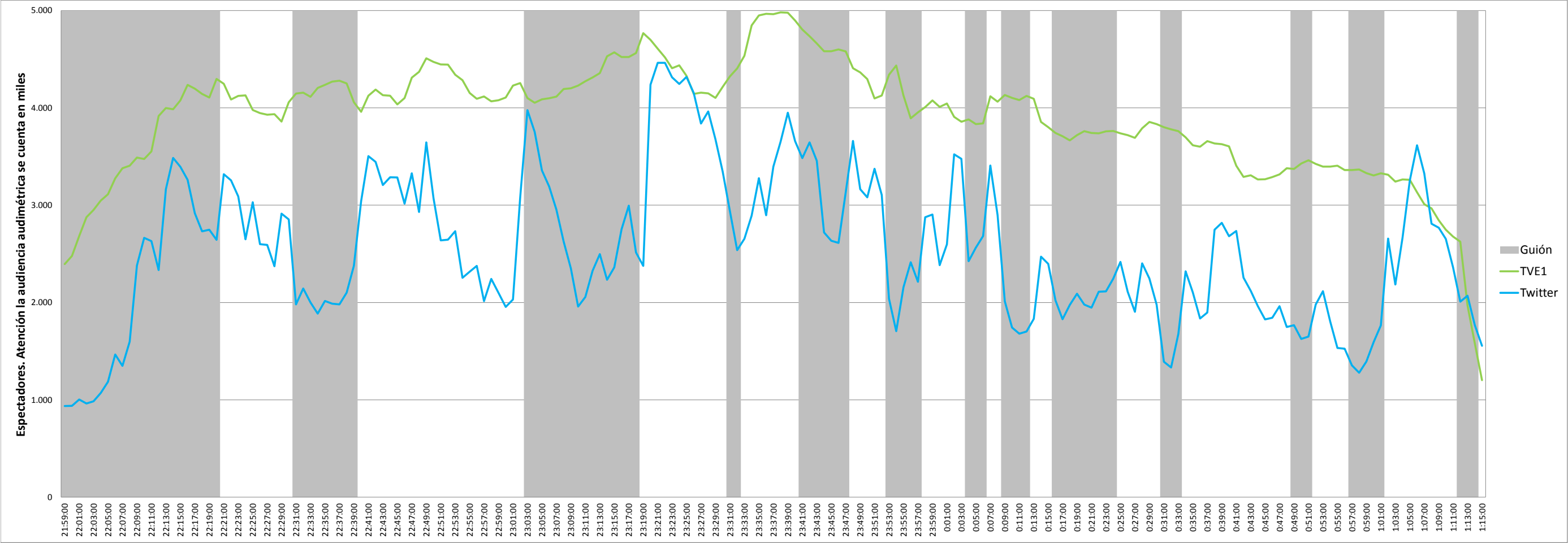
	Audiencia Social minuto a minuto			Audiencia social/Guión		Audiencia Audimétrica	
	Promedios de Tuits por minuto			Tuits relacionados		minuto a minuto	
Hora	Tuits por minuto #ELBarco	Tuits por minuto #ELBarco26	Suma #ELBarco y #ELBarco26	Trama	Subtrama	Miles de espectadores	Millones de espectadores
23:05	2,00	3,50	5,50	0	0	3.011	3,011
23:06	2,00	3,50	5,50	0	0	3.099	3,099
23:07	24,00	15,33	39,33	5	3	3.153	3,153
23:08	24,00	15,33	39,33	5,5	2,5	3.204	3,204
23:09	24,00	15,33	39,33	6	2,5	3.221	3,221
23:10	12,33	10,00	22,33	6,5	5	3.230	3,23
23:11	12,33	10,00	22,33	6	5,5	3.221	3,221
23:12	12,33	10,00	22,33	6,5	5	3.265	3,265
23:13	13,50	27,00	40,50	5	6	3.258	3,258
23:14	13,50	27,00	40,50	4,5	6,5	3.215	3,215
23:15	13,00	15,67	28,67	0	0	2.518	2,518
23:16	13,00	15,67	28,67	0	0	2.419	2,419
23:17	13,00	15,67	28,67	0	0	2.374	2,374
23:18	13,00	15,67	28,67	0	0	2.371	2,371
23:19	13,00	15,67	28,67	0	0	2.543	2,543
23:20	13,00	15,67	28,67	0	0	2.574	2,574
23:21	13,00	15,67	28,67	0	0	2.572	2,572
23:22	13,00	15,67	28,67	0	0	2.615	2,615
23:23	13,00	15,67	28,67	0	0	2.618	2,618
23:24	13,00	15,67	28,67	0	0	2.583	2,583
23:25	13,00	15,67	28,67	0	0	2.609	2,609
23:26	13,00	15,67	28,67	0	0	2.638	2,638
23:27	13,00	15,67	28,67	0	0	2.671	2,671
23:28	13,00	15,67	28,67	0	0	2.646	2,646
23:29	13,00	15,67	28,67	0	0	2.961	2,961
23:30	14,50	25,00	39,50	0	0	3.212	3,212
23:31	14,50	25,00	39,50	3	6	3.326	3,326
23:32	10,67	40,00	50,67	4	6,5	3.347	3,347
23:33	10,66	40,00	50,66	4	6,5	3.363	3,363
23:34	10,66	37,00	47,66	5	6	3.362	3,362
23:35	22,50	28,00	50,50	5	6	3.317	3,317
23:36	22,50	19,00	41,50	6	5	3.348	3,348
23:37	9,50	29,00	38,50	6	4,5	3.393	3,393
23:38	9,50	29,00	38,50	4	7	3.381	3,381
23:39	17,33	19,50	36,83	4,5	6,5	3.413	3,413
23:40	17,33	19,50	36,83	5	6	3.385	3,385
23:41	17,33	28,00	45,33	4,5	6	3.401	3,401

	Audiencia Social minuto a minuto			Audiencia social/Guión		Audiencia Audimétrica	
	Promedios de Tuits por minuto			Tuits relacionados		minuto a minuto	
Hora	Tuits por minuto #ELBarco	Tuits por minuto #ELBarco26	Suma #ELBarco y #ELBarco26	Trama	Subtrama	Miles de espectadores	Millones de espectadores
23:42	14,67	28,00	42,67	4,5	6	3.420	3,42
23:43	14,66	21,00	35,66	4	5,5	3.386	3,386
23:44	14,66	21,00	35,66	7	4,5	3.405	3,405
23:45	21,50	10,00	31,50	3	5	3.442	3,442
23:46	21,50	10,00	31,50	3	5,5	3.467	3,467
23:47	16,00	17,00	33,00	3	6,5	3.442	3,442
23:48	8,00	19,67	27,67	3	7	3.420	3,42
23:49	21,50	19,66	41,16	2,5	8	3.406	3,406
23:50	21,50	19,33	40,83	3	9,5	3.415	3,415
23:51	8,75	12,00	20,75	8	3	3.380	3,38
23:52	8,75	11,67	20,42	7	3	3.339	3,339
23:53	8,75	11,66	20,41	7	3	3.342	3,342
23:54	8,75	11,66	20,41	7	2,5	3.349	3,349
23:55	30,00	13,00	43,00	7,5	2,5	3.372	3,372
23:56	15,00	16,00	31,00	8	2,5	3.402	3,402
23:57	15,00	20,00	35,00	7	3	3.521	3,521
23:58	15,00	20,00	35,00	6,5	3	3.508	3,508
23:59	18,50	5,75	24,25	6	3	3.561	3,561
0:00	18,50	5,75	24,25	5,5	3	3.484	3,484
0:01	9,00	15,00	24,00	6	6	3.385	3,385
0:02	9,00	15,00	24,00	6,5	6,5	3.333	3,333
0:03	9,00	15,00	24,00	4,5	6,5	3.376	3,376
0:04	20,00	15,50	35,50	5	5,5	3.378	3,378
0:05	20,00	15,50	35,50	5	7	3.382	3,382
0:06	9,75	10,00	19,75	7	7	3.386	3,386
0:07	9,75	10,00	19,75	7	7	3.386	3,386
0:08	0,98	10,00	10,98	7	6	3.352	3,352
0:09	9,75	10,00	19,75	5	5	3.353	3,353
0:10	10,20	12,80	23,00	5	5	3.071	3,071
0:11	10,20	12,80	23,00	5	3	3.085	3,085
0:12	10,20	12,80	23,00	5,5	3	3.179	3,179
0:13	10,20	12,80	23,00	6	3	3.203	3,203
0:14	10,20	12,80	23,00	7	3	3.200	3,2
0:15	17,67	23,67	41,33	7,5	2	3.244	3,244
0:16	17,66	23,66	41,32	8	2	3.186	3,186
0:17	17,66	23,66	41,32	8,5	1	3.223	3,223
0:18	28,00	21,00	49,00	9,5	1	3.226	3,226
0:19	13,00	2,00	15,00	9	1	3.230	3,23
	#ELBarco	#ELBarco26	#ELBarco + #ELBarco26	Trama	Subtrama	Promedio Audiencia	
Total Tuits:	1600,18	1743,13	3343,31	421,8	377,00	3.109	3,109

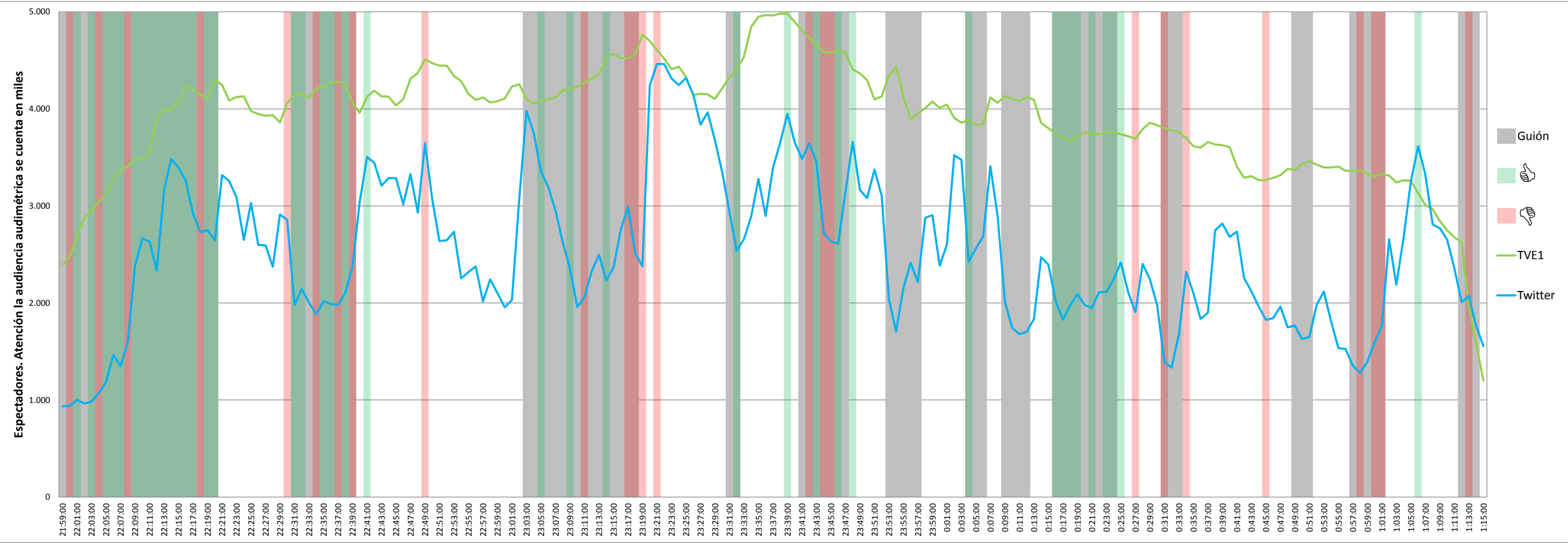
Gráfica correspondiente a la audiencia social y audimétrica comparadas de la emisión del capítulo 26 de la serie EL BARCO emitida por Antena3 el día 1 de diciembre de 2011 de 22:33 a 0:21.



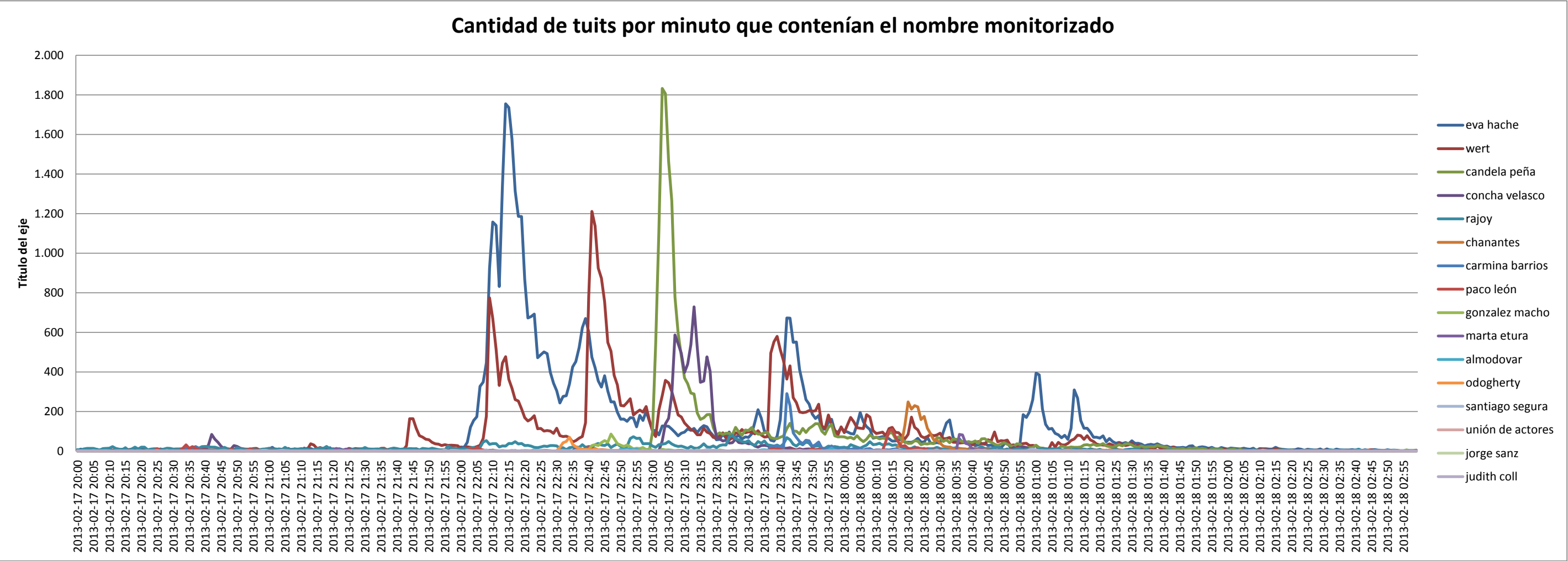
Franjas temporales de guión -en gris- que fueron analizadas durante la emisión de la gala de los Premios Goya 2013. A la vez, se presenta la comparación de la audiencia audimétrica de TVE medida por Kantar Media en miles de espectadores y la audiencia social medida en caudal de tuits emitidos en relación al evento.



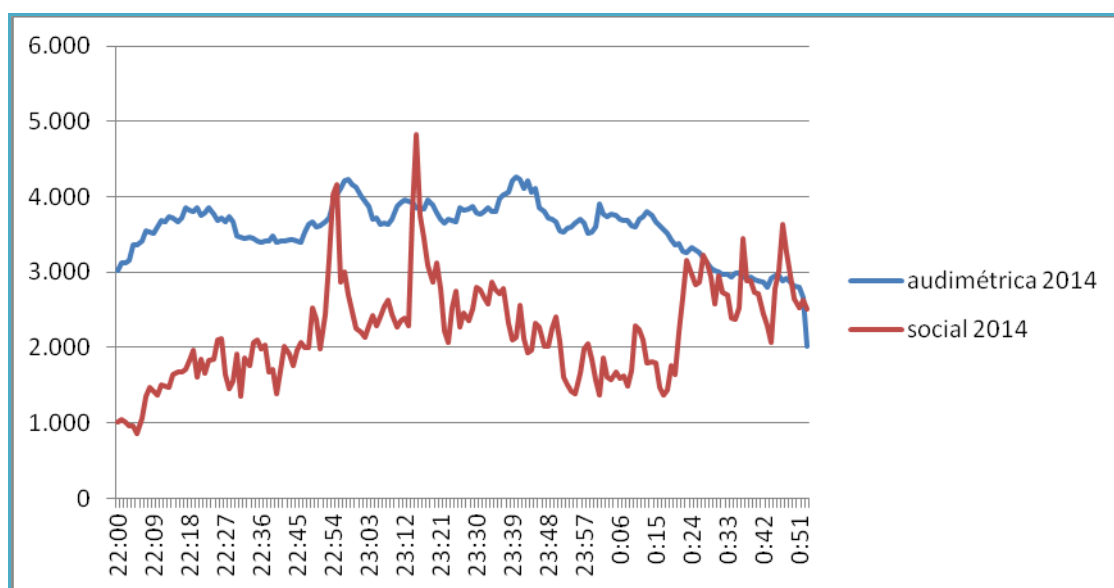
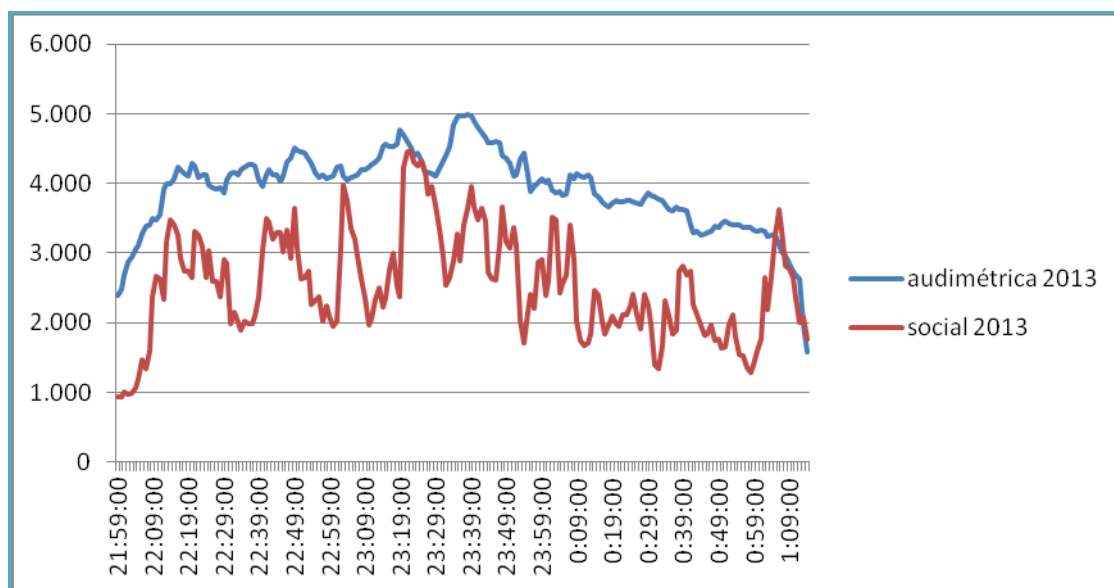
Franjas temporales de guión que fueron analizadas durante la emisión de la gala de los Premios Goya 2013. En rosa se marcan los tramos con comentarios negativos, en verde cuando hay predominancia de positivos y en gris cuando están equiparados. A la vez, se presenta la comparación de la audiencia audimétrica de TVE medida por Kantar Media en miles de espectadores y la audiencia social medida en caudal de tuits emitidos en relación al evento.



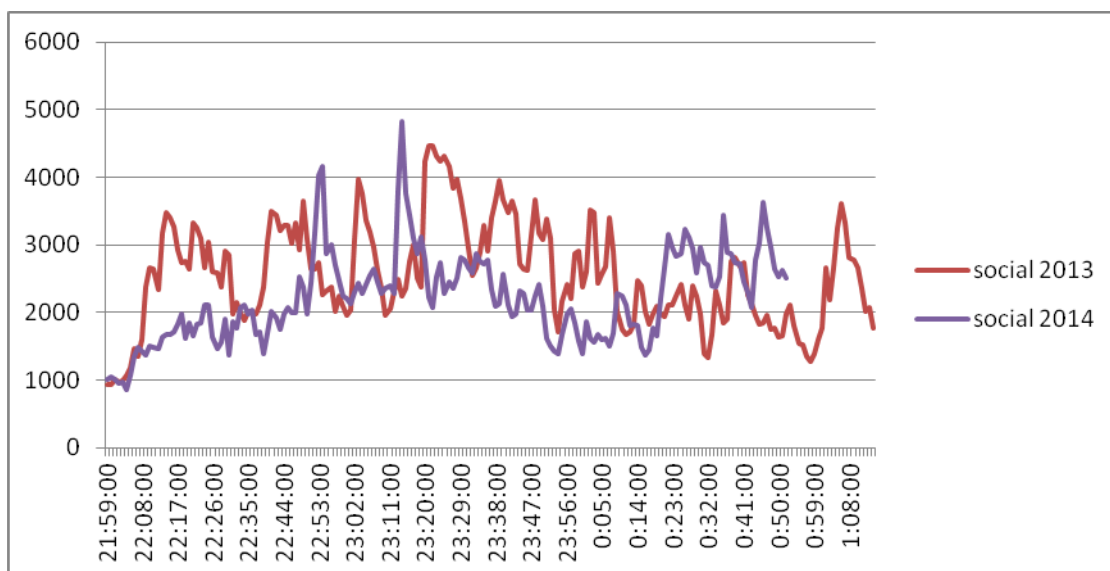
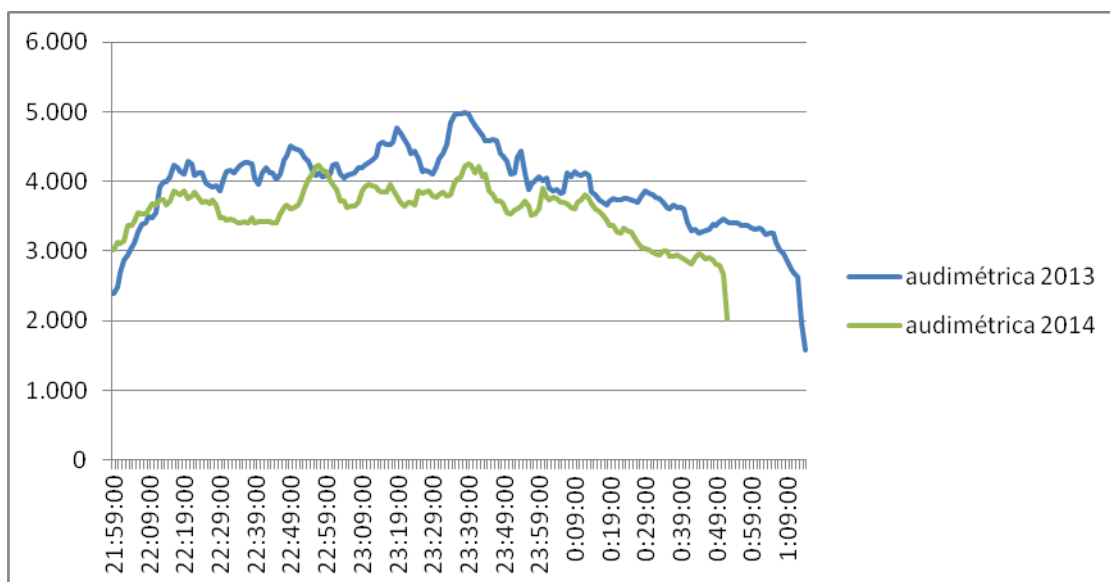
Monitorización del flujo de tuits relacionados con la gala de los Premios Goya 2013 capturados durante la emisión, que contenían las palabras seleccionadas.



Comparativa de audiencias sociales y audiencias audimétricas en las emisiones de las galas de los premios Goya años 2013 y 2014. La audiencia social en Twitter se mide por mensajes (tuits por minuto), mientras la audiencia tradicional se cuantifica en miles de espectadores por minuto.



Comparativa de audiencias sociales y audiencias audimétricas en las emisiones de las galas de los premios Goya años 2013 y 2014. La audiencia social en Twitter se mide por mensajes (tuits por minuto), mientras la audiencia tradicional se cuantifica en miles de espectadores por minuto.



Relación de los 20 usuarios que más escribieron y relación de los 20 usuarios que más retuits recibieron durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014					
Usuarios que escribieron más tuits			Usuarios que más RT recibieron		
Nº	Authors	cantidad	Nº	RTs	cantidad
1	@entradanumerada	200	1	@ristomejide	8.056
2	@formenteravet	195	2	@rtve	5.208
3	@pili_stage	190	3	@premiosgoyaes	4.962
4	@segura205	188	4	@fotogramas_es	2.341
5	@eltiocreespy	181	5	@cinemania_es	2.186
6	@el_bunkerz	177	6	@pablololaso	2.088
7	@industriadecine	171	7	@colmenero	1.747
8	@magazinema_	163	8	@giliprogre	1.699
9	@luisalfonsobh	149	9	@voguespain	1.484
10	@rtve	147	10	@senoritapuri	1.484
11	@vigatroll	143	11	@carnecrudaradio	1.339
12	@elmomentoinutil	143	12	@norcoreano	1.267
13	@jordiolivesmoya	136	13	@epcine	1.233
14	@drzrz	136	14	@tip_returns	1.218
15	@ampaonfire	133	15	@socialcronico	1.185
16	@blogdebori	131	16	@policia	1.151
17	@natakittymato	127	17	@quiquepeinado	1.127
18	@irenealva	125	18	@elhuffpost	1.072
19	@duajunior30	125	19	@juanlusanchez	1.030
20	@sergiosariegu	121	20	@elpais_cultura	1.015

Relación de los 20 usuarios que más menciones recibieron y relación de los 20 usuarios que más respuestas recibieron durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014					
Usuarios más mencionados			Usuarios que recibieron más respuestas		
Nº	Usiario mencionado	Nº de veces	Nº	Usuario al que se le responde	Nº de veces
1	@azulynotanrosa	9.629	1	@azulynotanrosa	223
2	@ristomejide	8.324	2	@ferrarimiguel	181
3	@premiosgoyaes	7.668	3	@javiercamara1	180
4	@ferrarimiguel	7.145	4	@alexodogherty	121
5	@rtve	6.244	5	@premiosgoyaes	108
6	@javiercamara1	2.922	6	@berto_romero	102
7	@fotogramas_es	2.439	7	@fuentes_manel	86
8	@cinemania_es	2.246	8	@albertochicote	78
9	@pablololaso	2.105	9	@nataliademolina	75
10	@colmenero	1.791	10	@eva_hache	73
11	@giliprogre	1.759	11	@ristomejide	67
12	@senoritapuri	1.543	12	@alexdelaiglesia	66
13	@voguespain	1.532	13	@rtve	63
14	@carnecrudaradio	1.376	14	@alamoberto	53
15	@fuentes_manel	1.372	15	@juancampanella	51
16	@julianlopez_	1.336	16	@elguillegarcia	47
17	@epcine	1.314	17	@inmacuestaweb	43
18	@norcoreano	1.298	18	@juanfraescudero	35
19	@policia	1.293	19	@buenafuente	34
20	@tip_returns	1.239	20	@socratesserrano	24

Relación de las 20 palabras más utilizadas y relación de los 20 hashtags más usados en los tuits generados durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014					
Palabras más usadas			Hashtags más usados		
Nº	Palabras	Nº de veces	Nº	Hashtags	Nº de veces % sobre el total
1	goya	123.639	1	#premiosgoya	163.084 34,56
2	mejor	87.950	2	#goya2014	156.918 33,26
3	película	34.939	3	#goyartve	33.476 7,09
4	gala	29.389	4	#goya	12.832 2,72
5	cine	26.788	5	#goyas2014	8.584 1,82
6	premio	24.855	6	#azulynotanrosa	5.852 1,24
7	rosa	19.691	7	#venezuela	3.265 0,69
8	azul	19.663	8	#premiosgoya2014	2.410 0,51
9	venezuela	18.391	9	#lasbrujasdezugarramurdi	1.422 0,30
10	javier	16.994	10	#viviresfacilconlosojoscerrados	1.139 0,24
11	trueba	16.804	11	#premio	1.048 0
12	bardem	16.342	12	#logoya	1.026 0
13	premios	15.946	13	#g	891 0
14	david	14.084	14	#blogoyas	841 0
15	brujas	13.886	15	#cinevenezolano	834 0
16	gana	13.822	16	#wert	811 0
17	iberoamericana	13.470	17	#goy	796 0
18	español	12.787	18	#pre	754 0
19	lleva	12.667	19	#bardem	742 0
20	vivir	11.967	20	#go	723 0

Contenido de los 20 tuits más RT durante la emisión de la gala de los premios Goya 2014							
Posición	Hora de emisión	Usuario emisor	Contenido	Foto	RT	Favoritos	Origen
1	22:25	@ristomejide	DECEPCIÓN. La Infanta NO se lleva el Goya al mejor montaje. #Goya2	no	6824	2499	España
2	23:06	@TIP_RETURNS	Señorías, les enseño lo que ha pensado de verdad Javier Bardem pero no ha tenido pelendengues de decir #PremiosGoya (FOTO)	sí	2084	580	España
3	0:08	@NicolasMaduro	Venezuela ganó el premio Goya con la película "Azul no tan rosa" del director Miguel Ferrari. Felicitaciones de tod@s, desde nuestra Patria	no	1884	187	Venezuela
4	23:11	@Giliprogre	El camarada Javier Bardem, luchador del pueblo que se infiltra entre los capitalistas de los #PremiosGya (FOTO)	sí	1576	486	España
5	23:23	@PremiosGoyaES	"Este es el primer Goya para Venezuela. Aá se está viviendo como la final de un Mundial de Fútbol"	no	1489	350	España
6	23:31	@Leonardo_Padron	Gana Venezuela el Goya con @azulynotanrosa como mejor película iberoamericana. Una noticia que merece todos los aplausos!!	no	1392	199	Venezuela
7	23:58	@norcoreano	Lo bueno del cine español es que no tienes que preocuparte por censurarlo, porque sabes que de todas formas no lo van a ver. #PremiosGoya	no	1035	470	España
8	22:26	@wyoming_	Y el #Goya2014 es para... (FOTO)	sí	908	299	España
9	22:06	@jandcalderon985	Bardem defendiendo la Sanidad pública en los Goya, el mismo que cerró una planta entera de un hospital de lujo en EEUU para su mujer.	no	767	175	España
10	22:39	@ristomejide	IVA EL CINE ESPAÑOL. #Goya	no	761	456	España
11	22:44	@juanlusanchez	Si te stáas preguntando por qué hay gente en los #Goya2014 con el logo de Adecco, aquí tienes la triste respuesta (FOTO)	sí	720	178	España
12	23:36	@ErikaDLV	Azul y no tan Rosa se lleva el Premio Goya a mejor película extranjera! (FOTO)	sí	666	142	Venezuela
13	23:26	@Vvperiodistas	Al grito de "Viva Venezuela" Miguel Ferrari celebra el primer Goya para Venezuela (FOTO)	sí	660	100	Venezuela
14	23:31	@PabloLolaso	El Goya al mejor guión original es para Pablo Lolaso y su "7 arriba queda 1", nos ponemos 1 abajo y ganamos en el último segundo" #Goya2014	no	625	231	España
15	23:12	@Colmenero	Leo Messi premio #Goya2014 al mejor corto, en los dos sentidos. #PremiosGoya	no	569	190	España
16	23:23	@objetivocine	Da gusto ver a gente tan alegre por recibir un Goya, primero para Venezuela; Grandes! #PremiosGoya #Goya2014 h (FOTO)	sí	556	108	España
17	23:01	@pormisbalones	Sergio Ramos, premio Goya al 'Mejor corto español' (FOTO)	sí	556	135	España
18	22:53	@ristomejide	Unos presentadores Adecco son l más atractivo y sexy que se puede pedir en un país en paro. #Goya2014	no	510	253	España
19	23:03	@SocialCronico	A lo mejor era esto lo que quería decir Bardem en la gala de los goyas.. #Goya2014 #GoyaRTVE (FOTO)	sí	436	123	España
20	22:00	@rtve	Desde el backstage reunión de siberets #GoyaRTVE Julián López @JulianLopez_ Ernesto Sevilla y Carlos Areces	no	360	278	España

Material anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos N° 36, año 2015

Tablas SEPTIEMBRE 2013

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.
2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.
4. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
5. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Septiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.
6. Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10 del 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.

Tablas MARZO 2014

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA. 2 de MARZO a 16 de MARZO 2014.
2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 2 al 16 de MARZO 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.
4. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.
5. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de Marzo de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.
6. Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10 del 2 al 16 de MARZO 2014.

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.

Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER				deporte	entretenimiento	ficción	información				
1 de SEPTIEMBRE a 15 de SEPTIEMBRE 2013											
Medición Audiencia Social											
Día	Nº Posi	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Domingo 1	1	Fútbol: Real Madrid - Athletic	GoTV / C+Liga	119.160	662,0	47.395	12:00	deporte	retransmisión		
Domingo 1	2	Fútbol: Valencia - Barcelona	Canal+	112.129	622,9	55.518	21:00	deporte	retransmisión		
Domingo 1	3	Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	46.700	141,5	24.569	10:30	deporte	contenedor		
Domingo 1	4	Punto Pelota	Intereconomía	21.543	89,7	12.403	23:30	deporte	deportivo		
Domingo 1	5	La vuelta a España 2013	La 1	10.015	55,6	6.476	16:00	deporte	retransmisión		
Domingo 1	6	El objetivo	La Sexta	8.386	64,5	4.298	21:30	información	actualidad	política	
Domingo 1	7	Cuarto Milenio	Cuatro	7.319	22,1	4.325	23:30	entretenimiento	magazine	esoterismo/ciencias ocultas	
Domingo 1	8	Tiki-Taka	Energy	3.238	12,4	2.189	23:30	deporte	actualidad		
Domingo 1	9	Policías en acción	La Sexta	3.164	12,9	2.619	22:40	entretenimiento	reality	sucesos/ policial	
Domingo 1	10	Callejeros Viajeros	Cuatro	2.419	12,4	2.098	21:30	entretenimiento	reportaje	sin clasificar	
Subtotales				334.073	1.696,0	161.890					
Media aritmética del día				33.407	169,6	16.189					
Programa											
Lunes 2	1	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	50.693	307,2	32.278	14:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating	
Lunes 2	2	Punto Pelota	Intereconomía	21.800	103,8	14.187	0:00	deporte	actualidad		
Lunes 2	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	19.521	185,9	12.700	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas	
Lunes 2	4	Frágiles	Telecinco	17.032	75,7	8.186	23:15	ficción	ficción española		
Lunes 2	5	Serie: La cúpula	Antena 3	14.442	93,1	10.966	22:30	ficción	ficción extranjera		
Lunes 2	6	La vuelta a España 2013	La 1	9.721	60,7	6.326	16:00	deporte	retransmisión		
Lunes 2	7	Campamento de verano	Telecinco	4.468	37,2	2.257	22:15	entretenimiento	reality	famosos	
Lunes 2	8	El intermedio	La Sexta	4.175	34,7	2.977	21:30	entretenimiento	humor	Sin clasificar	
Lunes 2	9	Transporter 3	Cuatro	3.989	22,7	3.452	22:30	ficción	film extranjero		
Lunes 2	10	Sálvame: diario	Telecinco	3.612	11,4	1.623	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa	
Subtotales				149.453	932,4	94.952					
Media aritmética del día				14.945	93,2	9.495					
Programa											
Martes 3	1	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	73.777	447,1	42.845	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating	
Martes 3	2	Vive cantando	Antena 3	30.816	220,1	18.024	22:40	ficción	ficción española		
Martes 3	3	Campamento de verano	Telecinco	15.962	99,7	5.595	22:10	entretenimiento	reality	famosos	
Martes 3	4	Punto Pelota	Intereconomía	10.944	52,1	5.951	0:00	deporte	actualidad		
Martes 3	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	9.742	84,7	6.442	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas	
Martes 3	6	Sálvame: diario	Telecinco	5.212	16,5	1.910	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa	
Martes 3	7	Tiki-Taka	Energy	3.962	18,8	2.846	0:00	deporte	actualidad		
Martes 3	8	El intermedio	La Sexta	2.407	20,0	1.788	21:30	entretenimiento	humor	Sin clasificar	
Martes 3	9	Lo sabe, no lo sabe	Cuatro	2.033	13,5	1.306	21:00	entretenimiento	concurso		
Martes 3	10	Cazamariposas	Divinity	1.821	16,5	887	21:35	entretenimiento	magazine	preguntas	
Subtotales				156.676	989,0	87.594					
Media aritmética del día				15.668	98,9	8.759					
Programa											
Miércoles 4	1	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	77.911	472,1	43.880	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating	
Miércoles 4	2	Eurobasket (España-Coracia) Cuatro	Cuatro	28.985	148,6	14.481	14:45	deporte	restransmisión		
Miércoles 4	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	20.008	190,5	13.498	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas	
Miércoles 4	4	Punto Pelota	Intereconomía	11.945	56,8	6.306	0:00	deporte	atualdad		
Miércoles 4	5	La vuelta a España 2013	La 1	7.951	41,8	4.714	16:00	deporte	retrasnmisión		
Miércoles 4	6	Videobox	MTV	5.230	41,8	1.848	22:30	entretenimiento	música		
Miércoles 4	7	Cine: Killers	Antena 3	5.013	30,3	4.356	12:50	ficción	film extranjero		
Miércoles 4	8	Sálvame: diario	Telecinco	3.382	10,7	1.375	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa	
Miércoles 4	9	Eurobasket (España-Coracia) Energy	Energy	2.523	14,0	1.688	14:30	deporte	retransmisión		
Miércoles 4	10	El intermedio	La Sexta	2.318	19,3	1.758	21:30	entretenimiento	humor	Sin clasificar	
Subtotales				165.266	1.025,9	93.904					
Media aritmética del día				16.527	102,6	9.390					
Programa											
Jueves 5	1	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	85.228	516,5	47.555	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating	
Jueves 5	2	Eurobasket (Eslovenia-España) Cuatro	Cuatro	35.754	216,6	17.510	21:00	deporte	retrasmisión		
Jueves 5	3	Campamento de verano	Telecinco	33.649	105,1	11.569	22:10	entretenimiento	reality	famosos	
Jueves 5	4	Encarcelados	La Sexta	13.391	107,1	8.620	22:40	entretenimiento	documental	testimonios/casos reales	
Jueves 5	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	10.852	94,3	9.706	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas	
Jueves 5	6	Punto Pelota	Intereconomía	7.933	37,7	4.196	0:00	deporte	actualidad		
Jueves 5	7	La vuelta a España 2013	La 1	5.949	33,0	4.009	16:00	deporte	retrasnmisión		
Jueves 5	8	Sálvame: diario	Telecinco	4.716	14,9	1.997	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa	
Jueves 5	9	Geordie Shore	MTV	4.144	15,0	2.993	22:00	entretenimiento	reality show		
Jueves 5	10	Eurobasket (Eslovenia-España) Energy	Energy	4.086	22,7	2.135	14:30	deporte	retrasmisión		
Subtotales				205.702	1.162,9	110.290					
Media aritmética del día				20.570	116,3	11.029					
Programa											
Viernes 6	1	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	51.418	311,6	32.026	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating	
Viernes 6	2	Fútbol: Clasificación Mundial Finlandia - España	Telecinco	42.305	235,0	26.368	20:30	deporte	retransmisión		
Viernes 6	3	Cine: Forrest Gump	Antena 3	24.615	114,4	17.997	22:10	ficción	film extranjero		
Viernes 6	4	Fórmula 1 G.P. Italia(libres)	Nitro	6.350	39,6	3.570	13:55	deporte	deportivo		
Viernes 6	5	Sálvame Deluxe	Telecinco	5.806	19,3	3.125	22:30	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa	
Viernes 6	6	La vuelta a España 2013	La 1	5.015	27,8	3.582	16:00	deporte	retransmisión		
Viernes 6	7	Fórmula 1 G.P. Italia(libres)	Nitro	4.357	27,2	2.215	9:55	deporte	retransmisión		
Viernes 6	8	Cine: A todo gas/ Tokyo Race	La 1	3.648	22,5	3.215	22:30	ficción	film extranjero		
Viernes 6	9	Callejeros	Cuatro	3.456	12,8	2.619	22:30	entretenimiento	reportaje	sin clasificar	
Viernes 6	10	Sálvame: diario	Telecinco	2.090	6,6	1.074	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa	
Subtotales				149.060	817,8	95.791					
Media aritmética del día				14.906	81,8	9.579					
Programa											
Sábado 7	1	Fórmula 1 G.P.ItaliaSesión clasificatoria	Antena 3	22.797	151,0	11.635	14:00	deporte	retransmisión		
Sábado 7	2	Eurobasket (España-R.Checa)Cuatro	Cuatro	15.697	87,0	9.193	14:31	deporte	retransmisión		
Sábado 7	3	La Sexta Noche	La Sexta	14.772	47,0	8.716	21:30	información	reportaie	sin clasificar	
Sábado 7	4	Piratas del Caribe 2	Cuatro	14.091	62,6	10.683	21:45	ficción	film extranjero		
Sábado 7	5	Abre los ojos y mira	Telecinco	7.860	22,0	4.071	21:45	entretenimiento	magazine	misceláneo	
Sábado 7	6	La vuelta a España 2013	La 1	7.341	15,0	4.040	13:25	deporte	retransmisión		
Sábado 7	7	España directo	La 1	5.341	17,8	3.717	16:56	entretenimiento	magazine		
Sábado 7	8	Fórmula 1 G.P.Italia (libres)	Antena 3	5.275	42,2	2.830	13:30	deporte	retransmisión		
Sábado 7	9	El resplandor	Paramount	2.848	15,8	1.916	22:30	ficción	film extranjero		
Sábado 7	10	Eurobasket (España-R.Checa) Energy	Energy	1.301	7,0	1.131	21:00	deporte	retransmisión		
Subtotales				97.323	506,5	57.932					
Media aritmética del día				9.732	50,6	5.793					
Programa											
Domingo 8	1	Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	77.042	270,3	35.225	12:00	deporte	retransmisión		
Domingo 8	2	Cuarto Milenio	Cuatro	21.132	65,0	10.950	23:35	entretenimiento	magazine	esoterismo/ciencias ocultas	
Domingo 8	3	Eurobasket (Polonia-España) Cuatro	Cuatro	20.605	114,4	11.591	14:30	deporte	retransmisión		
Domingo 8	4	Palabra de gitano	Cuatro	16.728	90,4	11.325	21:30	entretenimiento	reportaje	convivencia/ relaciones humanas	
Domingo 8	5	Aída	Telecinco	7.971	24,1	6.422	22:00	ficción	ficción española		
Domingo 8	6	La vuelta a España 2013	La 1	7.741	43,0	4.710	16:00	deporte	retransmisión		
Domingo 8	7	El discurso del rey	Antena 3	7.730	41,7	6.415	22:10	ficción	film extranjero		
Domingo 8	8	El objetivo	La Sexta	6.850	52,6	3.334	21:30	información	actualidad	política	
Domingo 8	9	Lobezno	La 1	4.994	30,2	4.110	22:15	ficción	film extranjero		
Domingo 8	10	Policías en acción	La Sexta	4.292	17,5	3.489	22:40	entretenimiento	reality	sucesos/ policial	
Subtotales				175.085	749,2	97.571					
Media aritmética del día				17.509	74,9	9.757					

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.

Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER									
1 de SEPTIEMBRE a 15 de SEPTIEMBRE 2013									
Medición Audiencia Social									
Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Lunes 9	1 Campamento de verano	Telecinco	84.386	259,6	22:00	entretenimiento	reality	famosos	
Lunes 9	2 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	84.004	509,1	18:26	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating	
Lunes 9	3 Piratas del Caribe 3	Cuatro	24.684	105,0	18:08	22:30	ficción	film extranjero	
Lunes 9	4 Eurobasket (Georgia-España)	Cuatro	12.171	73,7	7:39	14:30	deporte	retransmisión	
Lunes 9	5 Eurocopa sub-21 (clasificación)	Cuatro	11.146	61,9	6:54	20:30	deporte	retransmisión	
Lunes 9	6 Punto Pelota	Intereconomía	8.407	40,0	5:14	0:00	deporte	actualidad	
Lunes 9	7 El hormiguero 3.0	Antena 3	7.861	74,8	6:29	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas
Lunes 9	8 La vuelta a España 2013	La 1	7.414	38,0	4:21	16:00	deporte	retransmisión	
Lunes 9	9 Serie: La cúpula	Antena 3	7.291	47,0	6:49	22:30	ficción	ficción extranjera	
Lunes 9	10 El intermedio	La Sexta	7.039	58,6	5:18	21:30	entretenimiento	humor	Sin clasificar
Subtotales		254.403	1.267,7	130.726					
Media aritmética del día		25.440	126,8	13.073					
Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Martes 10	1 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	114.560	694,3	60.393	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating
Martes 10	2 Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	32.926	182,9	20.153	20:00	deporte	retransmisión	
Martes 10	3 Vive cantando	Antena 3	20.852	143,8	14.305	22:40	ficción	ficción española	
Martes 10	4 Punto Pelota	Intereconomía	9.989	47,5	5:57	0:00	deporte	actualidad	
Martes 10	5 El hormiguero 3.0	Antena 3	6.061	52,7	4.086	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas
Martes 10	6 Sálvame: diario	Telecinco	5.340	17,8	2.464	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa
Martes 10	7 Tierra de lobos	Telecinco	5.175	14,3	3.362	22:00	ficción	ficción española	
Martes 10	8 Cazamariposas	Dyniniv	2.854	27,1	1.559	21:45	entretenimiento	magazine	
Martes 10	9 Bella y bestia	Cuatro	2.604	17,3	1.059	22:30	ficción	ficción extranjera	
Martes 10	10 Deportes Cuatro (medio día)	Cuatro	2.229	19,3	2.038	14:50	deporte	actualidad	
Subtotales		202.590	1.217,0	114.966					
Media aritmética del día		20.259	121,7	11.497					
Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Miércoles 11	1 ¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	216.637	1.083,1	84.264	22:40	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating
Miércoles 11	2 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	77.025	446,8	44.726	12:45	entretenimiento	dating show	
Miércoles 11	3 Ciudadanos	Antena 3	10.845	47,1	5.336	22:40	información	reportaje/documental	
Miércoles 11	4 Punto Pelota	Intereconomía	9.722	46,3	5.700	0:00	deporte	actualidad	
Miércoles 11	5 La vuelta a España 2013	La 1	6.121	32,2	4.227	16:00	deporte	retransmisión	
Miércoles 11	6 Sálvame: diario	Telecinco	5.669	18,0	2.995	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa
Miércoles 11	7 El hormiguero 3.0	Antena 3	4.259	40,5	3.376	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas
Miércoles 11	8 El hormiguero 3.0	Telecinco	3.843	13,4	2.842	22:15	entretenimiento	reality	sorpresas
Miércoles 11	9 El gato al agua	Intereconomía	2.685	12,7	1.442	21:30	información	Debates, coloquios y tert.	
Miércoles 11	10 Conexión Samanta	Cuatro	2.302	13,9	1.805	1:00	entretenimiento	docu-reality	
Subtotales		339.108	1.754,0	156.403					
Media aritmética del día		33.911	175,4	15.640					
Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Jueves 12	1 Campamento de verano	Telecinco	63.212	191,5	16.960	22:00	entretenimiento	reality	famosos
Jueves 12	2 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	56.887	344,7	35.266	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating
Jueves 12	3 Eurobasket (Grecia-España)	Cuatro	30.569	185,2	14.409	17:45	deporte	retransmisión	
Jueves 12	4 Serie: Águila Roia	La 1	17.500	120,6	12.948	22:30	ficción	ficción española	
Jueves 12	5 Punto Pelota	Intereconomía	13.472	64,1	7.016	0:00	deporte	actualidad	
Jueves 12	6 La vuelta a España 2013	La 1	10.309	57,2	6.185	16:00	deporte	retransmisión	
Jueves 12	7 Encarcelados	La Sexta	7.051	54,2	4.976	22:40	entretenimiento	documental	testimonios/casos reales
Jueves 12	8 El hormiguero 3.0	Antena 3	4.526	39,3	3.343	21:45	entretenimiento	humor	Entrevistas/Encuestas
Jueves 12	9 Sálvame: diario	Telecinco	3.151	10,0	1.464	16:00	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa
Jueves 12	10 El gato al agua	Intereconomía	2.982	14,5	1.490	21:35	información	Debates, coloquios y tert.	
Subtotales		209.659	1.081,3	104.057					
Media aritmética del día		20.966	108,1	10.406					
Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Viernes 13	1 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	51.734	313,5	32.153	12:45	entretenimiento	concurso	parejas/ relaciones/ dating
Viernes 13	2 Copa Davis (España - Ucrania)	TVE Todo Deporte	20.614	49,0	14.330	14:00	deporte	retransmisión	
Viernes 13	3 Por arte de magia	Antena 3	17.175	118,4	9.000	22:38	entretenimiento	concurso	magia
Viernes 13	4 Sálvame Deluxe	Telecinco	14.304	43,0	4.555	22:15	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa
Viernes 13	5 La vuelta a España 2013	La 1	8.630	47,0	5.427	16:03	deporte	retransmisión	
Viernes 13	6 Los mayores gamberros	Antena 3	7.945	93,0	6.367	22:11	entretenimiento	humor	cámara oculta
Viernes 13	7 Cine Cuatro (Shrek tercero)	Cuatro	5.862	39,1	4.993	21:45	ficción	film extranjero	
Viernes 13	8 Cinema-Tre (Destino final 2)	Neox	3.737	22,0	2.844	22:30	ficción	film extranjero	
Viernes 13	9 Sálvame: diario	Telecinco	3.538	11,2	1.693	16:13	entretenimiento	actualidad	famosos/ crónica rosa
Viernes 13	10 Equipo de investigación	la Sexta	2.673	9,0	1.362	22:30	información		
Subtotales		136.212	745,3	82.724					
Media aritmética del día		13.621	74,5	8.272					
Sábado Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Sábado 14	1 Fútbol: Villarreal- Madrid	Canal+	152.584	847,6	68.140	22:00	deporte	retransmisión	
Sábado 14	2 Fútbol: Barcelona-Sevilla	Canal+	91.573	508,7	40.706	20:00	deporte	retransmisión	
Sábado 14	3 La vuelta a España 2013	La 1	35.545	197,4	18.255	16:00	deporte	retransmisión	
Sábado 14	4 El peliulón: Gran Torino	Antena 3	17.529	100,1	13.595	22:15	ficción	film extranjero	
Sábado 14	5 Abre los ojos y mira	Telecinco	17.460	50,6	7.238	21:45	entretenimiento	magazine	misceláneo
Sábado 14	6 Eurobasket (España-Filandia)	Cuatro	14.787	70,4	8.486	17:30	deporte	retransmisión	
Sábado 14	7 La Sexta Noche	La Sexta	10.991	35,4	4.715	21:30	información	reportaje	Sin clasificar
Sábado 14	8 Motociclismo: Mundial Moto GP clasificatoria	Telecinco	6.968	29,0	3.581	12:00	deporte	retransmisión	
Sábado 14	9 Copa Davis (España-Ucrania)	TVE Todo Deporte	4.375	17,1	3.392	15:45	deporte	retransmisión	
Sábado 14	10 Mundial de motociclismo: previo Energy	Energy	2.424	10,5	1.076	8:55	deporte	contenedor	
Subtotales		354.236	1.866,8	169.184					
Media aritmética del día		35.424	186,7	16.918					
Domini Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Domingo 15	1 Aída	Telecinco	129.481	392,3	67.771	22:00	ficción	ficción española	
Domingo 15	2 Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	36.043	92,4	16.197	9:30	deporte	retransmisión	
Domingo 15	3 Cuarto Milenio	Cuatro	20.718	65,7	9.407	23:45	entretenimiento	magazine	esoterismo/ciencias ocultas
Domingo 15	4 El objetivo	La sexta	18.928	140,2	8.809	21:30	información	actualidad	política
Domingo 15	5 Palabra de gitano	Cuatro	17.507	89,7	12.371	21:30	entretenimiento	reportaje	convivencia/ relaciones humanas
Domingo 15	6 Punto Pelota	Intereconomía	9.334	38,1	5.156	23:25	deporte	actualidad	
Domingo 15	7 La vuelta a España 2013	La 1	7.856	43,6	5.426	16:00	deporte	retransmisión	
Domingo 15	8 La película de la semana: King Kong	La 1	4.924	21,4	3.850	22:15	ficción	film extranjero	
Domingo 15	9 Tiki-Taka	Energy	4.015	22,3	2.252	0:30	deporte	actualidad	
Domingo 15	10 La marimorena	13TV	3.343	13,9	1.035	21:30	información	actualidad	
Subtotales		252.149	919,6	132.274					
Media aritmética del día		25.215	92,0	13.227					
Totales generales		3.180.995	16.731,4	1.690.258					
Media Aritmética (promedio) por día sobre los programas del top 10		212.066	1.115,4	112.684					
Media Aritmética (promedio) por programa		14.138	74,4	7.512					

Medición Audiencia Tradicional									
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Lunes 9	1 Serie: La cúpula	Antena 3	20,40	3.848.000	22:43	41	ficción	ficción extranjera	
Lunes 9	2 Serie: La cúpula	Antena 3	22,90	3.627.000	23:26	49	ficción	ficción extranjera	
Lunes 9	3 Isabel	La 1	19,20	3.561.000	22:31	74	ficción	ficción española	
Lunes 9	4 El Hormiguero 3.0	Antena 3	12,50	2.225.000	21:45	47	entretenimiento	humor	
Lunes 9	5 El intermedio	La Sexta	12,90	2.194.000	21:31	56	entretenimiento	humor	
Lunes 9	6 El secreto de Puente Viejo	Antena 3	18,70	2.034.000	17:37	58	ficción	ficción española	
Lunes 9	7 Antena3: Noticias 1	Antena 3	14,30	1.955.000	15:00	35	información	informativo	
Lunes 9	8 Los Simpson	Antena 3	15,30	1.928.000	14:40	20	ficción	ficción extranjera	
Lunes 9	9 Informativos Telecinco 2	Telecinco	14,10	1.907.000	21:05	35	información	informativo	
Lunes 9	10 Telediaro 1	La 1	13,30	1.927.000	15:03	57	información	informativo	
Subtotales		163,60	25.206.000						
Media aritmética del día		16	2.520.600						
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Martes 10	1 Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	27,80	3.331.000	22:01	114	deporte	retransmisión	
Martes 10	2 Vive cantando	Antena 3	18,50	3.080.000	22:44	82	ficción	ficción española	
Martes 10	3 Antena3: Noticias 1	Antena 3	16,10	2.234.000	15:00	38	información	informativo	
Martes 10	4 Cine: La última fortaleza	La 1	16,10	2.228.000	22:31	120	ficción	film extranjero	
Martes 10	5 El hormiguero 3.0	Antena 3	14,10	2.225.000	21:45	47	entretenimiento	humor	
Martes 10	6 Los Simpson	Antena 3	12,90	2.142.000	14:40	20	ficción	ficción extranjera	
Martes 10	7 Serie: El secreto de Puente Viejo	Antena 3	19,30	2.108.000	17:38	56	ficción	ficción española	
Martes 10	8 Telediaro 1	La 1	13,20	1.947.000	15:05	56	información	informativo	
Martes 10	9 Sálvame: diario	Telecinco	16,70	1.832.000	16:14	210	entretenimiento	actualidad	
Martes 10	10 Informativos Telecinco 1	Telecinco	12,70	1.764.000	15:00	37	información	informativo	
Subtotales		167,40	22.791.000						
Media aritmética del día		17	2.279.100						
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Miércoles 11	1 Comando actualidad: Esto si que es bueno	La 1	12,90	2.337.000	22:29	62	entretenimiento	reportaje	
Miércoles 11	2 El hormiguero 3.0	Antena 3	12,70	2.200.000	21:46	47	entretenimiento	humor	
Miércoles 11	3 Antena3: Noticias 1	Antena 3	14,80	2.030.000	15:00	36	información	informativo	
Miércoles 11	4 Serie: El secreto de Puente Viejo	Antena 3	17,90	1.992.000	17:37	58	ficción	ficción española	
Miércoles 11	5 Informativos Telecinco 2	Telecinco	14,50	1.982.000	21:05	34	información	informativo	
Miércoles 11	6 Los Simpson	Antena 3	15,10	1.939.000	14:40	20	ficción	ficción extranjera	
Miércoles 11	7 Telediaro 1	La 1	13,30	1.835.000	15:03	58	información	informativo	
Miércoles 11	8 El intermedio	La Sexta	10,70	1.778.000	21:30	58	entretenimiento	humor	
Miércoles 11	9 Amar es para siempre	Antena 3	13,50	1.703.000	16:32	65	ficción	ficción española	
Miércoles 11	10 Telediaro 2	La 1	11,10	1.698.000	21:06	68	información	informativo	
Subtotales		136,50	19.494.000						
Media aritmética del día		14	1.949.400						
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Jueves 12	1 Serie: Águila Roja	La 1	22,50	3.917.000	22:35	80	ficción	ficción española	
Jueves 12	2 El hormiguero 3.0	Antena 3	12,30	2.129.000	21:46	51	entretenimiento	humor	
Jueves 12	3 Serie: El secreto de Puente Viejo	Antena 3	18,20	1.966.000	17:38	56	ficción	ficción española	
Jueves 12	4 Los Simpson	Antena 3	15,50	1.912.000	14:40	20	ficción	ficción extranjera	
Jueves 12	5 Antena3: Noticias 1	Antena 3	14,30	1.906.000	15:00	36	información	informativo	
Jueves 12	6 Telediaro 1	La 1	14,20	1.904.000	15:03	58	información	informativo	
Jueves 12	7 Telediaro 2	La 1	12,70	1.890.000	21:06	70	información	informativo	
Jueves 12	8 Informativos 21:00	Telecinco	13,60	1.805.000	21:05	31	información	informativo	
Jueves 12	9 El intermedio	La Sexta	10,90	1.782.000	21:30	58	entretenimiento	humor	
Jueves 12	10 Encarcelados	La Sexta	9,70	1.748.000	22:29	68	entretenimiento	documental	
Subtotales		143,90	20.959.000						
Media aritmética del día		14	2.095.900						
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Viernes 13	1 Serie: El secreto de Puente Viejo	Antena 3	19,40	2.033.000	17:39	58	ficción	ficción española	
Viernes 13	2 Sálvame deluxe	Telecinco	18,40	1.930.000	22:15	255	entretenimiento		
Viernes 13	3 Los Simpson	Antena 3	14,90	1.802.000	14:40	20	ficción	ficción extranjera	
Viernes 13	4 Telediaro 1	La 1	13,60	1.778.000	15:03	57	información	informativo	
Viernes 13	5 Por arte de magia	Antena 3	11,70	1.741.000	22:38	81	entretenimiento	concurso	
Viernes 13	6 Multicine: Los gnomos	Antena 3	16,20	1.661.000	22:11	26	entretenimiento	humor	
Viernes 13	7 Sálvame: diario	Telecinco	16,20	1.657.000	16:13	243	entretenimiento	actualidad	
Viernes 13	8 Informativos Telecinco 2	Telecinco	14,90	1.623.000	21:05	33	información	informativo	
Viernes 13	9 Antena3: Noticias 1	Antena 3	12,40	1.622.000	15:00	40	información	informativo	
Viernes 13	10 Informativos Telecinco 1	Telecinco	12,30	1.599.000	14:59	38	información	informativo	
Subtotales		145,00	17.446.000						
Media aritmética del día		15	1.744.600						
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Sábado 14	1 El peliçón: Gran Torino	Antena 3	16,40	2.125.000	22:00	125	ficción	film extranjero	
Sábado 14	2 La vuelta a España 2013	La 1	16,20	2.106.000	16:03	105	deporte	retransmisión	
Sábado 14	3 Multicine: La amiga imaginaria	Antena 3	15,40	1.999.000	15:59	103	ficción	film extranjero	
Sábado 14	4 Telediaro 1	La 1	15,00	1.840.000	16:01	133	información	informativo	
Sábado 14	5 Noticias 1	Antena 3	15,10	1.808.000	15:06	47	información	informativo	
Sábado 14	6 Multicine 2: Contratada para matar	Antena 3	16,60	1.801.000	15:00	38	ficción	film extranjero	
Sábado 14	7 Los Simpson	Antena 3	13,90	1.479.000	17:42	98	ficción	ficción extranjera	
Sábado 14	8 Informativos 21:00	Telecinco	12,50	1.282.000	14:40	20	información	informativo	
Sábado 14	9 Multicine 3: La huella invisible	Antena 3	14,20	1.264.000	21:05	21	ficción	film extranjero	
Sábado 14	10 ¿Qué tiempo tan feliz!	Telecinco	12,40	1.223.000	19:21	99	entretenimiento	debate	
Subtotales		147,70	16.927.000						
Media aritmética del día		15	1.692.700						
Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género	
Domingo 15	1 El peliçón: El pacto	Antena 3	18,50	3.152.000	22:09	110	ficción	film extranjero	
Domingo 15	2 Motoiciclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	30,50	3.057.000	14:01	44	deporte	retransmisión	
Domingo 15	3 Aída	Telecinco	16,90	2.976.000	21:59	97	ficción	ficción española	
Domingo 15	4 Motoiciclismo: post Mudial Moto GP	Telecinco	23,00	2.672.000	14:45	18	deporte	contenedor	
Domingo 15	5 Multicine: La gran luna de miel	Antena 3	18,50	2.389.000	16:00	101	ficción	film extranjero	
Domingo 15	6 Noticias 2: Regreso al paraíso	Antena 3	18,60	2.028.000	17:41	97	ficción	film extranjero	
Domingo 15	7 Informativo 15:00	Telecinco	14,60	1.800.000	15:03	30	información	informativo	
Domingo 15	8 Telediaro 2	La 1	10,90	1.688.000	21:04	65	información	informativo	
Domingo 15	9 Palabra de gitano	Cuatro	9,60	1.654.000	21:36	62	entretenimiento	reportaje	
Domingo 15	10 Noticias 2	Antena 3	11,60	1.646.000	21:00	38	información	informativo	
Subtotales		172,70	23.273.000						
Media aritmética del día		17	2.327.300						
Totales generales		2.406,70	315.568.000						
Media Aritmética (promedio) por día sobre los programas del top 10		160,45	21.037.867						
Media Aritmética (promedio) por programa		10,70	1.402.524						

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa

Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa					
Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/por programa	PROMEDIO Tuits por minuto
La vuelta a España 2013	La 1	13	129.608	9.970	56
Mujeres y hombres y vueltas	Telecinco	10	723.237	72.324	436
Punto Pelota	Intereconomía	10	125.089	12.509	58
Sálvame: diario	Telecinco	9	36.710	4.079	13
El hormiguero 3.0	Antena 3	8	82.830	10.354	95
Campamento de verano	Telecinco	5	201.677	40.335	139
El intermedio	La Sexta	4	15.939	3.985	33
Cuarto Milenio	Cuatro	3	49.169	16.390	51
El objetivo	La Sexta	3	34.164	11.388	86
Tiki-Taka	Energy	3	11.215	3.738	18
Abre los ojos y mira	Telecinco	2	25.320	12.660	36
Aída	Telecinco	2	137.452	68.726	208
Cazamariposas	Divinity	2	4.675	2.338	22
El gato al agua	Intereconomía	2	5.667	2.834	14
Encarcelados	La Sexta	2	20.442	10.221	81
Fórmula 1 G.P. Italia (live)	Nitro	2	10.707	5.354	33
La Sexta Noche	La Sexta	2	25.763	12.882	41
Motociclismo: Mundial	Telecinco	2	82.743	41.372	117
Palabra de gitano	Cuatro	2	34.235	17.118	90
Policías en acción	La Sexta	2	7.456	3.728	15
Sálvame Deluxe	Telecinco	2	20.110	10.055	31
Serie: La cúpula	Antena 3	2	21.733	10.867	70
Vive cantando	Antena 3	2	51.668	25.834	182
¿Quién quiere casarse con mi hija?	Cuatro	1	216.637	216.637	1.083
Bella y bestia	Cuatro	1	2.604	2.604	17
Callejeros	Cuatro	1	3.456	3.456	13
Callejeros Viajeros	Cuatro	1	2.419	2.419	12
Cine Cuatro (Shrek tercero)	Cuatro	1	5.862	5.862	39
Cine: A todo gas/ Tokyo	La 1	1	3.648	3.648	24
Cine: Forrest Gump	Antena 3	1	24.615	24.615	114
Cine: Killers	Antena 3	1	5.013	5.013	30
Cinema-Trix (Destino)	Neox	1	3.737	3.737	22
Ciudadanos	Antena 3	1	10.845	10.845	47
Conexión Samanta	Cuatro	1	2.302	2.302	14
Copa Davis (España - Uruguay)	TVE Todo Deporte	1	20.614	20.614	49
Copa Davis (España-Uruguay)	TVE Todo Deporte	1	4.375	4.375	17
Deportes Cuatro (medios)	Cuatro	1	2.229	2.229	19

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/pograma	PROMEDIO Tuits por minuto
El discurso del rey	Antena 3	1	7.730	7.730	42
El películón: Gran Tori	Antena3	1	17.529	17.529	100
El resplandor	Paramount	1	2.848	2.848	16
Equipo de investigación	la Sexta	1	2.673	2.673	9
España directo	La 1	1	5.341	5.341	18
Eurobasket (Eslovenia)	Cuatro	1	35.754	35.754	217
Eurobasket (Eslovenia)	Energy	1	4.086	4.086	23
Eurobasket (España-C)	Cuatro	1	28.985	28.985	149
Eurobasket (España-C)	Energy	1	2.523	2.523	14
Eurobasket (España-F)	Cuatro	1	14.787	14.787	70
Eurobasket (España-R)	Energy	1	1.301	1.301	7
Eurobasket (España-R)	Cuatro	1	15.697	15.697	87
Eurobasket (Georgia-F)	Cuatro	1	12.171	12.171	74
Eurobasket (Grecia-Es)	Cuatro	1	30.569	30.569	185
Eurobasket (Polonia-B)	Cuatro	1	20.605	20.605	114
Eurocopa sub-21 (clas)	Cuatro	1	11.146	11.146	62
Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	1	77.042	77.042	270
Fórmula 1 G.P.Italia (li)	Antena 3	1	5.275	5.275	42
Fórmula 1 G.P.ItaliaSer	Antena 3	1	22.797	22.797	151
Frágiles	Telecinco	1	17.032	17.032	76
Fútbol: amistoso Espa	Telecinco	1	32.926	32.926	183
Fútbol: Barcelona-Sevi	Canal+	1	91.573	91.573	509
Fútbol: Clasificación M	Telecinco	1	42.305	42.305	235
Fútbol: Real Madrid - A	GolTV / C+Liga	1	119.160	119.160	662
Fútbol: Valencia - Barc	Canal+	1	112.129	112.129	623
Fútbol: Villarreal- Madr	Canal+	1	152.584	152.584	848
Geordie Shore	MTV	1	4.144	4.144	15
Hay una cosa que te qu	Telecinco	1	3.843	3.843	13
La marimorena	13TV	1	3.343	3.343	14
La película de la semar	La 1	1	4.924	4.924	21
Lo sabe, no lo sabe	Cuatro	1	2.033	2.033	14
Lobezno	La 1	1	4.994	4.994	30
Los mayores gamberr	Antena 3	1	7.945	7.945	93
Motociclismo: Mundial	Telecinco	1	6.968	6.968	29
Mundial de motociclist	Energy	1	2.424	2.424	11
Piratas del Caribe 2	Cuatro	1	14.091	14.091	63
Piratas del Caribe 3	Cuatro	1	24.684	24.684	105
Por arte de magia	Antena 3	1	17.175	17.175	118
Serie: Águila Roja	La 1	1	17.500	17.500	121
Tierra de lobos	Telecinco	1	5.175	5.175	14
Transporter 3	Cuatro	1	3.989	3.989	23
Videobox	MTV	1	5.230	5.230	42

deporte	entretenimiento	ficción	información
---------	-----------------	---------	-------------

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.

Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados					
Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/porprograma	PROMEDIO Tuits por minuto
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	10	723.237	72.324	436
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	1	216.637	216.637	1.083
Campamento de verano	Telecinco	5	201.677	40.335	139
Fútbol: Villareal- Madrid	Canal+	1	152.584	152.584	848
Aída	Telecinco	2	137.452	68.726	208
La vuelta a España 2013	La 1	13	129.608	9.970	56
Punto Pelota	Intereconomía	10	125.089	12.509	58
Fútbol: Real Madrid - Athletic	GolTV / C+Liga	1	119.160	119.160	662
Fútbol: Valencia - Barcelona	Canal+	1	112.129	112.129	623
Fútbol: Barcelona-Sevilla	Canal+	1	91.573	91.573	509
El hormiguero 3.0	Antena 3	8	82.830	10.354	95
Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	2	82.743	41.372	117
Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	1	77.042	77.042	270
Vive cantando	Antena 3	2	51.668	25.834	182
Cuarto Milenio	Cuatro	3	49.169	16.390	51
Fútbol: Clasificación Mundial Finlandia - Es	Telecinco	1	42.305	42.305	235
Sálvame: diario	Telecinco	9	36.710	4.079	13
Eurobasket (Eslovenia-España) Cuatro	Cuatro	1	35.754	35.754	217
Palabra de gitano	Cuatro	2	34.235	17.118	90
El objetivo	La Sexta	3	34.164	11.388	86
Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	1	32.926	32.926	183
Eurobasket (Grecia-España)	Cuatro	1	30.569	30.569	185
Eurobasket (España-Coracia) Cuatro	Cuatro	1	28.985	28.985	149
La Sexta Noche	La Sexta	2	25.763	12.882	41
Abre los ojos y mira	Telecinco	2	25.320	12.660	36
Piratas del Caribe 3	Cuatro	1	24.684	24.684	105
Cine: Forrest Gump	Antena 3	1	24.615	24.615	114
Fórmula 1 G.P.ItaliaSesión clasificatoria	Antena 3	1	22.797	22.797	151
Serie: La cúpula	Antena 3	2	21.733	10.867	70
Copa Davis (España - Ucrania)	TVE Todo Deporte	1	20.614	20.614	49
Eurobasket (Polonia-España) Cuatro	Cuatro	1	20.605	20.605	114
Encarcelados	La Sexta	2	20.442	10.221	81
Sálvame Deluxe	Telecinco	2	20.110	10.055	31
El pelfúlón: Gran Torino	Antena3	1	17.529	17.529	100
Serie: Águila Roja	La 1	1	17.500	17.500	121
Por arte de magia	Antena 3	1	17.175	17.175	118
Frágiles	Telecinco	1	17.032	17.032	76

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/porgram a	PROMEDIO Tuits por minuto
El intermedio	La Sexta	4	15.939	3.985	33
Eurobasket (España-R.Checa)	Cuatro	1	15.697	15.697	87
Eurobasket (España-Filandia)	Cuatro	1	14.787	14.787	70
Piratas del Caribe 2	Cuatro	1	14.091	14.091	63
Eurobasket (Georgia-España)	Cuatro	1	12.171	12.171	74
Tiki-Taka	Energy	3	11.215	3.738	18
Eurocopa sub-21 (clasificación)	Cuatro	1	11.146	11.146	62
Ciudadanos	Antena 3	1	10.845	10.845	47
Fórmula 1 G.P. Italia(libres)	Nitro	2	10.707	5.354	33
Los mayores gamberros	Antena 3	1	7.945	7.945	93
El discurso del rey	Antena 3	1	7.730	7.730	42
Policías en acción	La Sexta	2	7.456	3.728	15
Motociclismo: Mundial Moto GP clasificato	Telecinco	1	6.968	6.968	29
Cine Cuatro (Shrek tercero)	Cuatro	1	5.862	5.862	39
El gato al agua	Intereconomía	2	5.667	2.834	14
España directo	La 1	1	5.341	5.341	18
Fórmula 1 G.P.Italia (libres)	Antena 3	1	5.275	5.275	42
Videobox	MTV	1	5.230	5.230	42
Tierra de lobos	Telecinco	1	5.175	5.175	14
Cine: Killers	Antena 3	1	5.013	5.013	30
Lobezno	La 1	1	4.994	4.994	30
La película de la semana: King Kong	La 1	1	4.924	4.924	21
Cazamariposas	Divinity	2	4.675	2.338	22
Copa Davis (España-Ucrania)	TVE Todo Deporte	1	4.375	4.375	17
Geordie Shore	MTV	1	4.144	4.144	15
Eurobasket (Eslovenia-España) Energy	Energy	1	4.086	4.086	23
Transporter 3	Cuatro	1	3.989	3.989	23
Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	1	3.843	3.843	13
Cinema-Trix (Destino final 2)	Neox	1	3.737	3.737	22
Cine: A todo gas/ Tokyo Race	La 1	1	3.648	3.648	24
Callejeros	Cuatro	1	3.456	3.456	13
La marimorena	13TV	1	3.343	3.343	14
El resplandor	Paramount	1	2.848	2.848	16
Equipo de investigación	la Sexta	1	2.673	2.673	9
Bella y bestia	Cuatro	1	2.604	2.604	17
Eurobasket (España-Coracia) Energy	Energy	1	2.523	2.523	14
Mundial de motociclismo: previo Energy	Energy	1	2.424	2.424	11
Callejeros Viajeros	Cuatro	1	2.419	2.419	12
Conexión Samanta	Cuatro	1	2.302	2.302	14
Deportes Cuatro (medio día)	Cuatro	1	2.229	2.229	19
Lo sabe, no lo sabe	Cuatro	1	2.033	2.033	14
Eurobasket (España-R.Checa) Energy	Energy	1	1.301	1.301	7

deporte

entretenimiento

ficción

información

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

4. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.

Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa					
Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	1	216.637	216.637	1.083
Fútbol: Villareal- Madrid	Canal+	1	152.584	152.584	848
Fútbol: Real Madrid - Athletic	GolTV / C+Liga	1	119.160	119.160	662
Fútbol: Valencia - Barcelona	Canal+	1	112.129	112.129	623
Fútbol: Barcelona-Sevilla	Canal+	1	91.573	91.573	509
Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	1	77.042	77.042	270
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	10	723.237	72.324	436
Aída	Telecinco	2	137.452	68.726	208
Fútbol: Clasificación Mundial Finlandia - Es	Telecinco	1	42.305	42.305	235
Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	2	82.743	41.372	117
Campamento de verano	Telecinco	5	201.677	40.335	139
Eurobasket (Eslovenia-España) Cuatro	Cuatro	1	35.754	35.754	217
Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	1	32.926	32.926	183
Eurobasket (Grecia-España)	Cuatro	1	30.569	30.569	185
Eurobasket (España-Coracia) Cuatro	Cuatro	1	28.985	28.985	149
Vive cantando	Antena 3	2	51.668	25.834	182
Piratas del Caribe 3	Cuatro	1	24.684	24.684	105
Cine: Forrest Gump	Antena 3	1	24.615	24.615	114
Fórmula 1 G.P.Italia Sesión clasificatoria	Antena 3	1	22.797	22.797	151
Copa Davis (España - Ucrania)	TVE Todo Deporte	1	20.614	20.614	49
Eurobasket (Polonia-España) Cuatro	Cuatro	1	20.605	20.605	114
El peliclón: Gran Torino	Antena3	1	17.529	17.529	100
Serie: Águila Roja	La 1	1	17.500	17.500	121
Por arte de magia	Antena 3	1	17.175	17.175	118
Palabra de gitano	Cuatro	2	34.235	17.118	90
Frágiles	Telecinco	1	17.032	17.032	76
Cuarto Milenio	Cuatro	3	49.169	16.390	51
Eurobasket (España-R.Checa) Cuatro	Cuatro	1	15.697	15.697	87
Eurobasket (España-Filandia)	Cuatro	1	14.787	14.787	70
Piratas del Caribe 2	Cuatro	1	14.091	14.091	63
La Sexta Noche	La Sexta	2	25.763	12.882	41
Abre los ojos y mira	Telecinco	2	25.320	12.660	36
Punto Pelota	Intereconomía	10	125.089	12.509	58
Eurobasket (Georgia-España)	Cuatro	1	12.171	12.171	74
El objetivo	La Sexta	3	34.164	11.388	86
Eurocopa sub-21 (clasificación)	Cuatro	1	11.146	11.146	62
Serie: La cúpula	Antena 3	2	21.733	10.867	70

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

4. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Setiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
Ciudadanos	Antena 3	1	10.845	10.845	47
El hormiguero 3.0	Antena 3	8	82.830	10.354	95
Encarcelados	La Sexta	2	20.442	10.221	81
Sálvame Deluxe	Telecinco	2	20.110	10.055	31
La vuelta a España 2013	La 1	13	129.608	9.970	56
Los mayores gamberros	Antena 3	1	7.945	7.945	93
El discurso del rey	Antena 3	1	7.730	7.730	42
Motociclismo: Mundial Moto GP clasificatorio	Telecinco	1	6.968	6.968	29
Cine Cuatro (Shrek tercero)	Cuatro	1	5.862	5.862	39
Fórmula 1 G.P. Italia(libres)	Nitro	2	10.707	5.354	33
España directo	La 1	1	5.341	5.341	18
Fórmula 1 G.P.Italia (libres)	Antena 3	1	5.275	5.275	42
Videobox	MTV	1	5.230	5.230	42
Tierra de lobos	Telecinco	1	5.175	5.175	14
Cine: Killers	Antena 3	1	5.013	5.013	30
Lobezno	La 1	1	4.994	4.994	30
La película de la semana: King Kong	La 1	1	4.924	4.924	21
Copa Davis (España-Ucrania)	TVE Todo Deporte	1	4.375	4.375	17
Geordie Shore	MTV	1	4.144	4.144	15
Eurobasket (Eslovenia-España) Energy	Energy	1	4.086	4.086	23
Sálvame: diario	Telecinco	9	36.710	4.079	13
Transporter 3	Cuatro	1	3.989	3.989	23
El intermedio	La Sexta	4	15.939	3.985	33
Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	1	3.843	3.843	13
Tiki-Taka	Energy	3	11.215	3.738	18
Cinema-Trix (Destino final 2)	Neox	1	3.737	3.737	22
Policías en acción	La Sexta	2	7.456	3.728	15
Cine: A todo gas/ Tokyo Race	La 1	1	3.648	3.648	24
Callejeros	Cuatro	1	3.456	3.456	13
La marimorena	13TV	1	3.343	3.343	14
El resplandor	Paramount	1	2.848	2.848	16
El gato al agua	Intereconomía	2	5.667	2.834	14
Equipo de investigación	La Sexta	1	2.673	2.673	9
Bella y bestia	Cuatro	1	2.604	2.604	17
Eurobasket (España-Coracia) Energy	Energy	1	2.523	2.523	14
Mundial de motociclismo: previo Energy	Energy	1	2.424	2.424	11
Callejeros Viajeros	Cuatro	1	2.419	2.419	12
Cazamariposas	Divinity	2	4.675	2.338	22
Conexión Samanta	Cuatro	1	2.302	2.302	14
Deportes Cuatro (medio día)	Cuatro	1	2.229	2.229	19
Lo sabe, no lo sabe	Cuatro	1	2.033	2.033	14
Eurobasket (España-R.Checa) Energy	Energy	1	1.301	1.301	7

deporte

entretenimiento

ficción

información

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

5. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Septiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.

Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Septiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto						
Nº	Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de tuits	tuits por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
1	¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	1	216.637	216.637	1.083
2	Fútbol: Villarreal- Madrid	Canal+	1	152.584	152.584	848
3	Fútbol: Real Madrid - Athletic	GolTV / C+Liga	1	119.160	119.160	662
4	Fútbol: Valencia - Barcelona	Canal+	1	112.129	112.129	623
5	Fútbol: Barcelona-Sevilla	Canal+	1	91.573	91.573	509
6	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	10	723.237	72.324	436
7	Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	1	77.042	77.042	270
8	Fútbol: Clasificación Mundial Finla	Telecinco	1	42.305	42.305	235
9	Eurobasket (Eslovenia-España) Cu	Cuatro	1	35.754	35.754	217
10	Aída	Telecinco	2	137.452	68.726	208
11	Eurobasket (Grecia-España)	Cuatro	1	30.569	30.569	185
12	Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	1	32.926	32.926	183
13	Vive cantando	Antena 3	2	51.668	25.834	182
14	Fórmula 1 G.P.ItaliaSesión clasific	Antena 3	1	22.797	22.797	151
15	Eurobasket (España-Coracia) Cuat	Cuatro	1	28.985	28.985	149
16	Campamento de verano	Telecinco	5	201.677	40.335	139
17	Serie: Águila Roja	La 1	1	17.500	17.500	121
18	Por arte de magia	Antena 3	1	17.175	17.175	118
19	Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	2	82.743	41.372	117
20	Cine: Forrest Gump	Antena 3	1	24.615	24.615	114
21	Eurobasket (Polonia-España) Cuat	Cuatro	1	20.605	20.605	114
22	Piratas del Caribe 3	Cuatro	1	24.684	24.684	105
23	El peliclón: Gran Torino	Antena3	1	17.529	17.529	100
24	El hormiguero 3.0	Antena 3	8	82.830	10.354	95
25	Los mayores gamberros	Antena 3	1	7.945	7.945	93
26	Palabra de gitano	Cuatro	2	34.235	17.118	90
27	Eurobasket (España-R.Checa)Cuat	Cuatro	1	15.697	15.697	87
28	El objetivo	La Sexta	3	34.164	11.388	86
29	Encarcelados	La Sexta	2	20.442	10.221	81
30	Frágiles	Telecinco	1	17.032	17.032	76
31	Eurobasket (Georgia-España)	Cuatro	1	12.171	12.171	74
32	Eurobasket (España-Filandia)	Cuatro	1	14.787	14.787	70
33	Serie: La cúpula	Antena 3	2	21.733	10.867	70
34	Piratas del Caribe 2	Cuatro	1	14.091	14.091	63
35	Eurocopa sub-21 (clasificación)	Cuatro	1	11.146	11.146	62
36	Punto Pelota	Intereconomía	10	125.089	12.509	58
37	La vuelta a España 2013	La 1	13	129.608	9.970	56
38	Cuarto Milenio	Cuatro	3	49.169	16.390	51
39	Copa Davis (España - Ucrania)	TVE Todo Deporte	1	20.614	20.614	49

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

5. Listado de los 10 programas más comentados del 1 al 15 de Septiembre de 2013, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.

Nº	Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de tuits	tuits por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
40	Ciudadanos	Antena 3	1	10.845	10.845	47
41	Fórmula 1 G.P.Italia (libres)	Antena 3	1	5.275	5.275	42
42	Videobox	MTV	1	5.230	5.230	42
43	El discurso del rey	Antena 3	1	7.730	7.730	42
44	La Sexta Noche	La Sexta	2	25.763	12.882	41
45	Cine Cuatro (Shrek tercero)	Cuatro	1	5.862	5.862	39
46	Abre los ojos y mira	Telecinco	2	25.320	12.660	36
47	Fórmula 1 G.P. Italia(libres)	Nitro	2	10.707	5.354	33
48	El intermedio	La Sexta	4	15.939	3.985	33
49	Sálvame Deluxe	Telecinco	2	20.110	10.055	31
50	Cine: Killers	Antena 3	1	5.013	5.013	30
51	Lobezno	La 1	1	4.994	4.994	30
52	Motociclismo: Mundial Moto GP cl	Telecinco	1	6.968	6.968	29
53	Cine: A todo gas/ Tokyo Race	La 1	1	3.648	3.648	24
54	Eurobasket (Eslovenia-España) E	Energy	1	4.086	4.086	23
55	Transporter 3	Cuatro	1	3.989	3.989	23
56	Cinema-Trix (Destino final 2)	Neox	1	3.737	3.737	22
57	Cazamariposas	Divinity	2	4.675	2.338	22
58	La película de la semana: King Kon	La 1	1	4.924	4.924	21
59	Deportes Cuatro (medio día)	Cuatro	1	2.229	2.229	19
60	Tiki-Taka	Energy	3	11.215	3.738	18
61	España directo	La 1	1	5.341	5.341	18
62	Bella y bestia	Cuatro	1	2.604	2.604	17
63	Copa Davis (España-Ucrania)	TVE Todo Deporte	1	4.375	4.375	17
64	El resplandor	Paramount	1	2.848	2.848	16
65	Policías en acción	La Sexta	2	7.456	3.728	15
66	Geordie Shore	MTV	1	4.144	4.144	15
67	Tierra de lobos	Telecinco	1	5.175	5.175	14
68	Eurobasket (España-Coracia) Ene	Energy	1	2.523	2.523	14
69	La marimorena	13TV	1	3.343	3.343	14
70	Conexión Samanta	Cuatro	1	2.302	2.302	14
71	El gato al agua	Intereconomía	2	5.667	2.834	14
72	Lo sabe, no lo sabe	Cuatro	1	2.033	2.033	14
73	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	1	3.843	3.843	13
74	Sálvame: diario	Telecinco	9	36.710	4.079	13
75	Callejeros	Cuatro	1	3.456	3.456	13
76	Callejeros Viajeros	Cuatro	1	2.419	2.419	12
77	Mundial de motociclismo: previo E	Energy	1	2.424	2.424	11
78	Equipo de investigación	la Sexta	1	2.673	2.673	9
79	Eurobasket (España-R.Checa) Ene	Energy	1	1.301	1.301	7

deporte entretenimie ficción información

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

6. Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10 del 1 al 15 de SEPTIEMBRE 2013.

Programas que aparece simultáneamente en ambos TOP 10											entretenimie	ficción	deporte	información	1 de SEPTIEMBRE a 15 de SEPTIEMBRE						
1 de SEPTIEMBRE a 15 de SEPTIEMBRE 2013																					
Audiencia en Twitter											Audiencia audimétrica										
Día	Nº Posición	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Tipo de programa	Sub Género	Día	Nº Posición	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración			
Domingo 1	3	Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	46.700	141,5	24.569	10:30	deporte	contenedor		1 Domingo 1	1	Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	32,80	3.049.000	14:02	41			
Lunes 2	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	19.521	185,9	12.700	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	2 Lunes 2	1	Serie: La cúpula	Antena 3	28,40	4.657.000	23:21	45			
Lunes 2	5	Serie: La cúpula	Antena 3	14.442	93,1	10.966	22:30	ficción	ficción extranjera			3 Lunes 2	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	14,60	2.355.000	22:40	47		
Martes 3	1	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	73.777	447,1	42.845	12:45	entretenimie	dating show			4 Martes 3	1	Vive cantando	Antena 3	18,70	3.086.000	22:40	81		
Martes 3	3	Campamento de verano	Telecinco	15.962	99,7	5.595	22:10	entretenimie	reality show			5 Martes 3	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	12,60	1.951.000	21:45	46		
Martes 3	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	9.742	84,7	6.442	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	6 Martes 3	9	Campamento de verano	Telecinco	10,70	1.807.000	22:26	81			
Martes 3	6	Sálvame: diario	Telecinco	5.212	16,5	1.910	16:00	entretenimie	magazine			7 Martes 3	10	Sálvame: diario	Telecinco	16,50	1.657.000	16:11	249		
Miércoles 4	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	20.008	190,5	13.498	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	8 Miércoles 4	1	Cine: Killers	Antena 3	17,00	2.502.000	22:41	111			
Miércoles 4	7	Cine: Killers	Antena 3	5.013	30,3	4.356	12:30	ficción	film extranjero			9 Miércoles 4	7	El hormiguero 3.0	Antena 3	11,40	1.733.000	21:45	45		
Miércoles 4	8	Sálvame: diario	Telecinco	3.382	10,7	1.375	16:00	entretenimie	magazine		10 Miércoles 4	9	Sálvame: diario	Telecinco	15,60	1.615.000	16:12	243			
Jueves 5	2	Eurobasket (Eslovenia-España) Cuatro	Cuatro	35.754	216,6	17.510	21:00	deporte	retrasnmisión		11 Jueves 5	2	Eurobasket (Eslovenia-España) Cuatro	Cuatro	14,50	2.101.000	21:01	101			
Jueves 5	4	Encarcelados	La Sexta	13.391	107,1	8.620	22:40	entretenimie	reportaje/documental		12 Jueves 5	3	Encarcelados	Antena 3	12,40	2.042.000	22:38	66			
Viernes 6	2	Fútbol: Clasificación Mundial Finlandia - España	Telecinco	42.305	235,0	26.368	20:30	deporte	retransmisión		13 Viernes 6	1	Fútbol: Clasificación Mundial Finlandia - España	Telecinco	35,90	4.349.000	20:31	109			
Viernes 6	3	Cine: Forrest Gump	Antena 3	24.615	114,4	17.997	22:10	ficción	film extranjero		14 Viernes 6	5	Sálvame Deluxe	Telecinco	17,90	1.813.000	22:37	233			
Viernes 6	5	Sálvame Deluxe	Telecinco	5.806	19,3	3.125	22:30	entretenimie	magazine		15 Viernes 6	8	Sávame: diario	Telecinco	15,50	1.619.000	16:13	238			
Viernes 6	8	Cine: A todo gas/ Tokyo Race	La 1	3.648	23,5	3.215	22:30	ficción	film extranjero		16 Viernes 6	9	Cine: Forrest Gump	Antena 3	12,10	1.617.000	22:19	155			
Viernes 6	10	Sálvame: diario	Telecinco	2.090	6,6	1.074	16:00	entretenimie	magazine		17 Viernes 6	10	Cine: A todo gas/ Tokyo Race	La 1	10,70	1.556.000	22:31	93			
Sábado 7	1	Fórmula 1 G.P.ItaliaSesión clasificatoria	Antena 3	22.797	151	11635	14:00	deporte	retransmisión		18 Sábado 7	1	Fórmula 1 G.P.ItaliaSesión clasificatoria	Antena 3	22,40	2.221.000	13:59	65			
Sábado 7	6	La vuelta a España 2013	La 1	7.341	54	4040	15:45	deporte	retransmisión		19 Sábado 7	7	La vuelta a España 2013	La 1	12,60	1.615.000	16:10	46			
Domingo 8	1	Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	77.042	270,3	35.225	12:00	deporte	retransmisión		20 Domingo 8	1	Fórmula 1 G.P. Italia	Antena 3	40,20	4.624.000	14:04	79			
Lunes 9	7	El hormiguero 3.0	Antena 3	7.861	74,8	6.269	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	21 Lunes 9	1	Serie: La cúpula	Antena 3	20,40	3.848.000	22:43	41			
Lunes 9	9	Serie: La cúpula	Antena 3	7.291	47,0	6.149	22:30	ficción	ficción extranjera			22 Lunes 9	4	El Hormiguero 3.0	Antena 3	12,50	2.225.000	21:45	47		
Lunes 9	10	El intermedio	La Sexta	7.039	58,6	5.180	21:30	entretenimie	humor	Sin clasificar	23 Lunes 9	5	El intermedio	La Sexta	12,90	2.194.000	21:31	56			
Martes 10	2	Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	32.926	182,9	20.153	20:00	deporte	retransmisión			24 Martes 10	1	Fútbol: amistoso España-Chile	Telecinco	27,80	3.331.000	22:01	114		
Martes 10	3	Vive cantando	Antena 3	20.852	143,8	14.305	22:40	ficción	ficción española		25 Martes 10	2	Vive cantando	Antena 3	18,50	3.080.000	22:44	82			
Martes 10	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	6.061	52,7	4.086	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	26 Martes 10	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	14,10	2.225.000	21:45	47			
Martes 10	6	Sálvame: diario	Telecinco	5.340	17,8	2.464	16:00	entretenimie	magazine			27 Martes 10	9	Sálvame: diario	Telecinco	16,70	1.832.000	16:14	210		
Miércoles 11	1	¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	216.637	1.083,1	84.264	22:40	entretenimie	docu-reality		28 Miércoles 11	2	El hormigurero 3.0	Antena 3	12,70	2.200.000	21:46	47			
Miércoles 11	7	El hormiguero 3.0	Antena 3	4.259	40,5	3.376	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	29 Miércoles 11	11	¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	11,40	1.686.000	22:31	144			
Jueves 12	4	Serie: Águila Roja	La 1	17.500	120,6	12.948	22:30	ficción	ficción española			30 Jueves 12	1	Serie: Águila Roja	La 1	22,50	3.917.000	22:35	80		
Jueves 12	7	Encarcelados	La Sexta	7.051	54,2	4.976	22:40	entretenimie	reportaje/documental		31 Jueves 12	2	El hormigurero 3.0	Antena 3	12,30	2.129.000	21:46	51			
Jueves 12	8	El hormiguero 3.0	Antena 3	4.526	39,3	3.343	21:45	entretenimie	humor	Entrevistas/Encuestas	32 Jueves 12	10	Encarcelados	La Sexta	9,70	1.748.000	22:29	68			
Viernes 13	3	Por arte de magia	Antena 3	17175	118,4483	9000	22:38	entretenimiento				33 Viernes 13	2	Sávame deluxe	Telecinco	18,40	1.930.000	22:15	255		
Viernes 13	4	Sálvame Deluxe	Telecinco	14304	43	4555	22:15	entretenimiento			34 Viernes 13	5	Por arte de magia	Antena 3	11,70	1.741.000	22:38	81			
Viernes 13	6	Los mayores gamberros	Antena 3	7945	93	6367	22:11	entretenimiento			35 Viernes 13	6	Los mayores gamberros	Antena 3	11,20	1.661.000	22:11	26			
Viernes 13	9	Sálvame: diario	Telecinco	3538	11,2317	1693	16:13	entretenimiento			36 Viernes 13	7	Sálvame: diario	Telecinco	16,20	1.657.000	16:13	243			
Sábado 14	3	La vuelta a España 2013	La 1	35545	197,4	18.255	16:00	deporte	retransmisión		37 Sábado 14	1	El películón: Gran Torino	Antena3	16,40	2.125.000	22:00	125			
Sábado 14	4	El películón: Gran Torino	Antena3	17529	100,1	13.595	22:15	ficción	film extranjero		38 Sábado 14	2	La vuelta a España 2013	La 1	16,20	2.106.000	16:03	105			
Domingo 15	1	Aída	Telecinco	129.481	392,3	67.771	22:00	ficción	ficción española		39 Domingo 15	2	Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	30,50	3.057.000	14:01	44			
Domingo 15	2	Motociclismo: Mundial Moto GP	Telecinco	36043	92,4	16.197	9:30	deporte	retransmisión		40 Domingo 15	3	Aída	Telecinco	16,90	2.976.000	21:59	97			
Domingo 15	5	Palabra de gitano	Cuatro	17507	89,7	12.371	21:30	entretenimiento			41 Domingo 15	9	Palabra de gitano	Cuatro	9,60	1.654.000	21:36	62			

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA. 2 al 16 de MARZO 2014.

Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER
2 de MARZO a 16 de MARZO 2014

Medición Audiencia Social										
		deporte	entretenimiento	ficción	información					
Día	Nº Posición	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
domingo 2	1	Liga BBVA (Atlético de Madrid - Real Madrid)	Canal +/ GOL		243.277	1.351,5	100.335	17:00	deporte	
domingo 2	2	Liga BBVA (FC Barcelona - Almería)	Canal +		63.461	352,5	29.378	21:00	deporte	retransmisión
domingo 2	3	El objetivo	La Sexta		34.634	256,5	15.256	22:30	Información	
domingo 2	4	Salvados	La Sexta		24.239	201,9	11.739	21:30	Información	
domingo 2	5	Viajando con Chester	Cuatro		23.224	172,0	13.939	21:45	entretenimiento	
domingo 2	6	Cuarto milenio	Cuatro		17.149	51,1	6.319	22:40	entretenimiento	
domingo 2	7	Aída	Telecinco		9.664	28,7	7.168	22:00	ficción	ficción española
domingo 2	8	El chiringuito de jugones	Nitro		6.744	29,9	3.412	23:45	deporte	
domingo 2	9	Tiki-taka	Energy		6.221	31,9	3.291	23:45	deporte	
domingo 2	10	Maratón solidario	La 1		5.361	19,8	2.267	17:30	entretenimiento	
Subtotales				433.374		2.496	193.124			
Media aritmética del día				43.337		250	19.312			
Programa		Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Lunes 3	1	Velvet	Antena 3		26.036	123,98	17.145	22:30	ficción	ficción española
Lunes 3	2	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco		17.426	105,61	11.970	12:45	entretenimiento	
Lunes 3	3	Pesadilla en la cocina	La Sexta		13.224	97,96	6.802	22:35	entretenimiento	
Lunes 3	4	BáB, de boca en boca	Telecinco		11.720	60,42	22:30	ficción	ficción española+186	
Lunes 3	5	Tiki-taka	Energy		10.784	51,35	4.886	23:45	deporte	
Lunes 3	6	El chiringuito de jugones	Nitro		9.974	48,65	4.609	0:05	deporte	
Lunes 3	7	Sálvame diario	Telecinco		9.888	31,39	2.816	16:00	entretenimiento	
Lunes 3	8	Zapeando	La Sexta		8.644	57,63	6.345	15:45	entretenimiento	
Lunes 3	9	El hormiguero 3.0	Antena 3		7.336	66,69	5.514	21:40	entretenimiento	
Lunes 3	10	Thealking dead	FOX		5.975	27,16	4.035	20:35	ficción	ficción extranjera
Subtotales				121.007		689	72.164			
Media aritmética del día				12.101		69	7.216			
Programa		Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
Martes 4	1	El príncipe	Telecinco		60.945	287,36	42.151	22:00	ficción	ficción española
Martes 4	2	A bailar!	Antena 3		37.967	205,23	19.168	22:35	entretenimiento	
Martes 4	3	Partido amistoso	Cuatro		25.826	143,48	15.024	20:30	deporte	
Martes 4	4	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco		17.320	104,97	10.948	12:45	entretenimiento	
Martes 4	5	Sálvame diario	Telecinco		10.064	32,46	3.808	16:00	entretenimiento	
Martes 4	6	El chiringuito de jugones	Nitro		8.616	40,07	3.703	23:55	deporte	
Martes 4	7	En el aire	La Sexta		5.752	47,93	3.204	0:30	entretenimiento	
Martes 4	8	Tiki-taka	Energy		4.263	18,95	1.933	23:45	deporte	
Martes 4	9	Los misterios de Laura	La1		4.052	15,89	2.019	22:30	ficción	ficción española
Martes 4	10	El hormiguero 3.0	Antena 3		3.970	37,81	3.099	21:50	entretenimiento	
Subtotales				178.175		934	105.057			
Media aritmética del día				17.818		93	10.506			
Programa		Cadena	Tuits	Pico TPM	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
miércoles 5	1	Partido amistoso (España - Italia)	Telecinco		100.363	514,68	5.6877	21:45	deporte	
miércoles 5	2	Grande Luis	Telecinco		51.381	244,67	34.287	0:00	deporte	
miércoles 5	3	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco		12.342	74,8	7.887	12:45	entretenimiento	
miércoles 5	4	Sálvame diario	Telecinco		12.056	38,27	4.106	16:00	entretenimiento	
miércoles 5	5	El chiringuito de jugones	Nitro		7.655	34,67	3.384	23:55	deporte	
miércoles 5	6	A bailar!	Antena 3		4.916	25,21	3.879	0:15	entretenimiento	
miércoles 5	7	Tiki-taka	Energy		4.020	18,73	2.085	23:50	deporte	
miércoles 5	8	En el aire	La Sexta		3.913	27,95	2.115	0:10	entretenimiento	
miércoles 5	9	El hormiguero 3.0	Antena 3		3.749	32,6	2.947	21:45	entretenimiento	
miércoles 5	10	Zapeando	La Sexta		3.476	23,17	2.107	15:45	entretenimiento	
Subtotales				203.771		1.035	119.674			
Media aritmética del día				20.377		103	11.967			
Programa		Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
jueves 6	1	La Voz kids	Telecinco		271.536	952,76	109.234	22:00	entretenimiento	
jueves 6	2	Tu cara me suena	Antena 3		59.229	232,27	21.598	22:30	entretenimiento	
jueves 6	3	El chiringuito de jugones	Nitro		46.120	131,96	45.532	23:50	deporte	
jueves 6	4	Cometas cómo pasó	La1		13.940	95,45	7.937	22:30	ficción	ficción española
jueves 6	5	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco		12.205	73,97	7.277	12:45	entretenimiento	
jueves 6	6	Sálvame diario	Telecinco		8.217	26,09	3.083	16:00	entretenimiento	
jueves 6	7	Zapeando	La Sexta		5.782	38,55	4.001	15:45	entretenimiento	
jueves 6	8	En el aire	La Sexta		4.253	28,35	2.414	0:15	entretenimiento	
jueves 6	9	Tiki-taka	Energy		3.341	15,19	1.482	23:50	deporte	
jueves 6	10	El hormiguero 3.0	Antena 3		3.233	30,79	2.322	21:45	entretenimiento	
Subtotales				393.932		1.555	163.880			
Media aritmética del día				39.393		156	16.388			
Programa		Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
viernes 7	1	Premios Cadena Dial	Divinity		34.077	94,66	9.146	18:00	entretenimiento	
viernes 7	2	La Voz kids	Boing		14.999	75	7.332	21:25	entretenimiento	
viernes 7	3	Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco		10.276	62,28	6.432	12:45	entretenimiento	
viernes 7	4	Sálvame deluxe	Telecinco		9.707	29,42	3.196	22:00	entretenimiento	
viernes 7	5	Sálvame diario	Telecinco		5.309	16,85	1.977	16:00	entretenimiento	
viernes 7	6	Deja sitio para el postre	Cuatro		3.805	18,12	1.349	21:30	entretenimiento	
viernes 7	7	Equipo de investigación	La Sexta		3.605	12,02	1.663	22:30	Información	
viernes 7	8	Zapeando	La Sexta		3.319	22,13	2.147	15:45	entretenimiento	
viernes 7	9	Euroliga	Canal +		2.017	11,21	1.235	19:00	deporte	
viernes 7	10	Deportes Cuatro (mediadía)	Cuatro		1.962	17,06	1.222	14:50	deporte	
Subtotales				89.076		359	36.204			
Media aritmética del día				8.908		36	3.620			
Programa		Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
sábado 8	1	Liga BBVA (Real Valladolid-FC Barcelona)	Canal +/ GOL		103.232	573,51	48.169	16:00	deporte	
sábado 8	2	La Sexta noche	La Sexta		28.941	91,88	7.965	21:30	Información	
sábado 8	3	Tiki-taka	Energy		4.838	21,5	2.358	23:45	deporte	
sábado 8	4	El peliución	Antena 3		2.391	12,58	2.006	22:10	ficción	film extranjero
sábado 8	5	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco		1.344	4,01	1.016	21:55	entretenimiento	
sábado 8	6	¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco		464	3,6	464	18:05	entretenimiento	
sábado 8	7	Agosto 2014	MTV		376	3,76	478	9:45	entretenimiento	
sábado 8	8	orl Stage	MTV		358	3,41	342	11:00	entretenimiento	
sábado 8	9	El blockbuster	Cuatro		338	1,88	316	23:45	ficción	film extranjero
sábado 8	10	Somos cine	La1		231	1,54	150	22:00	ficción	film español
Subtotales				143.027		718	63.264			
Media aritmética del día				14.303		72	6.326			
Programa		Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género	
domingo 9	1	Liga BBVA (Real Madrid - Levante)	Canal +/ GOL		104.502	580,57	41.886	19:00	deporte	
domingo 9	2	Salvados	La Sexta		44.386	369,88	21.005	21:30	Información	
domingo 9	3	Viajando con Chester	Cuatro		29.937	213,99	16.860	21:35	entretenimiento	
domingo 9	4	Liga BBVA	Canal +		18.293	101,63	9.111	21:00	deporte	
domingo 9	5	Cuarto milenio	Cuatro		14.595	44,23	4.804	22:45	entretenimiento	
domingo 9	6	Aída	Telecinco		9.819	31,17	7.636	22:00	ficción	ficción española
domingo 9	7	El chiringuito de jugones	Nitro		8.135	36,98	3.538	23:50	deporte	
domingo 9	8	El objetivo	La Sexta		8.007	59,31	3.702	22:30	Información	
domingo 9	9	Tiki-taka	Energy		3.946	17,54	1.755	23:45	deporte	
domingo 9	10	¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco		3.567	14,56	1.787	18:00	entretenimiento	
Subtotales				245.167		1.470	112.084			
Media aritmética del día				24.517		147	11.208			

Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA
2 de MARZO a 16 de MARZO 2014

Medición Audiencia Tradicional										
Día	Nº Posición	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
domingo 2	1	El peliución	Antena 3	21,80	4.219.000	22:11	123	ficción	film extranjero	
domingo 2	1	Salvados	La Sexta	15,60	3.262.000	21:34	51	información		
domingo 2	1	Aida	Telecinco	14,00	2.938.000	22:08	82	ficción	ficción española	
domingo 2	1	Multicine 2	Antena 3	18,40	2.614.000	17:37	97	ficción	film extranjero	
domingo 2	1	Multicine	Antena 3	17,40	2.514.000	16:00	97	ficción	film extranjero	
domingo 2	1	Multicine 3	Antena 3	14,70	2.281.000	19:14	107	ficción	film extranjero	
domingo 2	1	Antena 3 noticias 1	Antena 3	15,90	2.179.000	15:00	36	información		
domingo 2	1	Antena 3 noticias 2	Antena 3	11,60	2.167.000	21:00	36	información		
domingo 2	1	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	10,60	2.017.000	21:05	35	información		
domingo 2	1	El objetivo	La Sexta	9,70	1.986.000	22:15	75	información		
Subtotales				149,70	26177000,00					
Media aritmética del día				15	2.617.700					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
Lunes 3	2	Velvet	Antena 3	22,70	4.429.000	22:40	89	ficción	ficción española	
Lunes 3	2	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	16,50	3.083.000	21:05	36	información		
Lunes 3	2	El hormiguero 3.0	Antena 3	13,90	2.944.000	21:45	45	entretenimiento		
Lunes 3	2	El intermedio	La Sexta	13,50	2.832.000	21:35	62	entretenimiento		
Lunes 3	2	Pasapalabra	Telecinco	18,30	2.714.000	20:18	47	entretenimiento		
Lunes 3	2	B&B, de boca en boca	Telecinco	13,40	2.657.000	22:32	93	ficción	ficción española	
Lunes 3	2	Telediario 2	La 1	12,90	2.530.000	21:08	69	información		
Lunes 3	2	Pesadilla en la cocina	La Sexta	11,60	2.357.000	22:38	71	entretenimiento		
Lunes 3	2	Telediario 1	La 1	14,80	2.185.000	15:04	57	información		
Lunes 3	2	El secreto de Puente Viejo	Antena 3	18,10	2.101.000	17:41	59	ficción	ficción española	
Subtotales				156,10	27832000,00					
Media aritmética del día				16	2.783.200					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
Martes 4	3	El Principie	Telecinco	26,30	5.204.000	22:34	83	ficción	ficción española	
Martes 4	3	A bailar!	Antena 3	18,80	3.271.000	22:36	121	entretenimiento		
Martes 4	3	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	16,10	2.896.000	21:05	34	información		
Martes 4	3	Los mundos de El Principie	Telecinco	13,50	2.876.000	22:10	24	ficción	ficción española	
Martes 4	3	Pasapalabra	Telecinco	17,80	2.672.000	20:17	47	entretenimiento		
Martes 4	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	12,70	2.653.000	21:46	49	entretenimiento		
Martes 4	3	El intermedio	La Sexta	12,00	2.436.000	21:30	59	entretenimiento		
Martes 4	3	Los misterios de Laura	La 1	11,20	2.332.000	22:26	70	ficción	ficción española	
Martes 4	3	Telediario 2	La 1	11,40	2.198.000	21:07	66	información		
Martes 4	3	Fútbol: amistoso	Cuatro	11,90	2.174.000	20:31	113	deporte		
Subtotales				151,80	28712000,00					
Media aritmética del día				15	2.871.200					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
miércoles 5	4	Fútbol: amistoso España - Italia	Telecinco	34,4	6.994.000	22:04	109	deporte		
miércoles 5	4	Previo fútbol: Amistoso España - Italia	Telecinco	19,7	3.950.000	21:41	23	deporte		
miércoles 5	4	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	19,2	3.370.000	21:05	32	información		
miércoles 5	4	Pasapalabra	Telecinco	18,7	2.874.000	20:06	58	entretenimiento		
miércoles 5	4	Comando actualidad	La 1	11,1	2.293.000	22:30	62	entretenimiento		
miércoles 5	4	Grande Luis	Telecinco	19,8	2.217.000	0:01	53	deporte		
miércoles 5	4	El intermedio	La Sexta	10,3	2.163.000	21:37	67	entretenimiento		
miércoles 5	4	Telediario 2	La 1	10,7	2.056.000	21:06	71	información		
miércoles 5	4	El corazón del océano (El corazón de la noche)	Antena 3	11,9	2.043.000	1:50	101	ficción	ficción española	
miércoles 5	4	El hormiguero 3.0	Antena 3	9,6	2.033.000	21:46	53	entretenimiento		
Subtotales				165,40	29693000,00					
Media aritmética del día				17	2.969.300					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
jueves 6	5	La Voz Kids	Telecinco	29,30	4.462.000	22:30	178	entretenimiento		
jueves 6	5	La Voz Kids Expres	Telecinco	19,30	4.003.000	22:05	25	entretenimiento		
jueves 6	5	Cuántame cómo pasó	La 1	16,90	3.452.000	22:29	72	ficción	ficción española	
jueves 6	5	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	18,60	3.106.000	21:05	34	información		
jueves 6	5	Pasapalabra	Telecinco	20,10	2.712.000	20:18	46	entretenimiento		
jueves 6	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	11,50	2.317.000	21:45	45	entretenimiento		
jueves 6	5	Tu cara me suena	Antena 3	15,80	2.278.000	22:39	180	entretenimiento		
jueves 6	5	Telediario 2	La 1	12,40	2.267.000	21:07	70	información		
jueves 6	5	El intermedio	La Sexta	11,20	2.200.000	21:30	60	entretenimiento		
jueves 6	5	Telediario 1	La 1	16,50	2.166.000	15:03	57	información		
Subtotales				171,60	28963000,00					
Media aritmética del día				17	2.896.300					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
viernes 7	6	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	18,30	2.752.000	21:05	36	información		
viernes 7	6	Pasapalabra	Telecinco	21,60	2.705.000	20:21	44	entretenimiento		
viernes 7	6	Cine The mechanic	Antena 3	14,40	2.631.000	22:12	97	ficción	film extranjero	
viernes 7	6	Sálvame deluxe	Telecinco	17,30	2.177.000	22:06	264	entretenimiento		
viernes 7	6	Antena 3 noticias 1	Antena 3	15,70	2.093.000	15:00	40	información		
viernes 7	6	El secreto de Puente Viejo	Antena 3	20,60	2.086.000	17:43	54	ficción	ficción española	
viernes 7	6	Cine	La 1	10,70	1.924.000	22:22	102	ficción	film extranjero	
viernes 7	6	Informativos Telecinco 15:00	Telecinco	14,40	1.921.000	14:59	41	información		
viernes 7	6	Sálvame diario	Telecinco	17,90	1.892.000	16:14	247	entretenimiento		
viernes 7	6	Antena 3 noticias 2	Antena 3	12,30	1.825.000	21:00	39	información		
Subtotales				163,20	22006000,00					
Media aritmética del día				16	2.200.600					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
sábado 8	7	El peliución	Antena 3	16,50	2.726.000	22:02	143	ficción	film extranjero	
sábado 8	7	Multicine	Antena 3	17,70	2.165.000	16:00	99	ficción	ficción española	
sábado 8	7	Multicine 2	Antena 3	19,10	2.014.000	17:39	97	ficción	film extranjero	
sábado 8	7	Antena 3 noticias 1	Antena 3	16,30	2.013.000	15:00	36	información		
sábado 8	7	Telediario 1	La 1	15,90	1.991.000	15:06	46	información		
sábado 8	7	Los Simpson	Antena 3	17,70	1.954.000	14:40	19	ficción	ficción extranjera	
sábado 8	7	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	15,20	1.896.000	21:59	272	entretenimiento		
sábado 8	7	Telediario 2	La 1	12,00	1.811.000	21:06	58	información		
sábado 8	7	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	12,00	1.767.000	21:05	36	información		
sábado 8	7	Antena 3 noticias 2	Antena 3	11,40	1.660.000	21:00	38	información		
Subtotales				153,80	19997000,00					
Media aritmética del día				15	1.999.700					
		Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
domingo 9	8	El peliución	Antena 3	20,6	3.672.000	22:13	135	ficción	film extranjero	
domingo 9	8	Aida	Telecinco	15	3.067.000	22:12	79	ficción	ficción española	
domingo 9	8	Salvados	La Sexta	14,5	3.065.000	21:40	51	información		
domingo 9	8	Telediario 2	La 1	11,7	2.280.000	21:05	53	información		
domingo 9	8	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	12,2	2.275.000	21:05	30	información		
domingo 9	8	La película de la semana	La 1	11,1	2.240.000	22:02	101	ficción	film extranjero	
domingo 9	8	Multicine 2	Antena 3	17,5	2.329.000	17:34	99	ficción	film extranjero	
domingo 9	8	Antena 3 noticias 2	Antena 3	11,40	2.108.000	21:00	36	información		
domingo 9	8	Multicine	Antena 3	15,80	2.074.000	16:00	94	ficción	film extranjero	
domingo 9	8	Telediario 1	La 1	14,70	1.834.000	15:04	49	información		
Subtotales				144,50	24844000,00					
Media aritmética del día				14	2.484.400					

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

1. Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER y Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA. 2 al 16 de MARZO 2014.

Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA TWITTER				deporte	entretenimiento	ficción	información		
2 de MARZO a 16 de MARZO 2014									
Medición Audiencia Social									
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
lunes 10	1 La que se acerca	Telecinco	74470		248.23	44134	22:00	ficción	ficción española
lunes 10	2 Liga BBVA (Real Sociedad-Rayo Vallecano)	Cuatro	17108		95.04	9424	22:00	deporte	
lunes 10	3 Velvet	Antena 3	14089		72.25	9846	22:30	ficción	ficción española
lunes 10	4 Pesadilla en la cocina	La Sexta	11057		78.98	4171	22:35	entretenimiento	
lunes 10	5 Sálvame diario	Telecinco	10893		34.58	3021	16:00	entretenimiento	
lunes 10	6 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	7679		46.54	5034	12:45	entretenimiento	
lunes 10	7 El chiringuito de jugones	Nitro	6559		30.51	2911	23:55	deporte	
lunes 10	8 El hormiguero 3.0	Antena 3	5532		50.29	4305	21:40	entretenimiento	
lunes 10	9 Tiki-taka	Energy	4225		20.12	1947	23:45	deporte	
lunes 10	10 Thealking dead	FOX	4137		18.8	2941	20:35	ficción	ficción extranjera
Subtotales			155.749		695	87.734			
Media aritmética del día			15.575		70	8.773			
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
martes 11	1 Fútbol: Champions League At. Madrid - Milán	La 1 / TV3	119875		705.15	57525	20:45	deporte	
martes 11	2 El Principe	Telecinco	39206		217.81	28727	22:00	ficción	ficción española
martes 11	3 A bailar!	Antena 3	14778		73.89	7062	22:30	entretenimiento	
martes 11	4 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	9228		55.93	6185	12:45	entretenimiento	
martes 11	5 Supervivientes	Telecinco	7150		34.05	3450	0:00	entretenimiento	
martes 11	6 El chiringuito de jugones	Nitro	6715		31.23	2911	23:55	deporte	
martes 11	7 Desafío Champions	La1	5440		51.81	4199	20:00	deporte	
martes 11	8 Sálvame diario	Telecinco	4836		15.6	1920	16:00	entretenimiento	
martes 11	9 Zapando	La Sexta	4214		28.09	2736	15:45	entretenimiento	
martes 11	10 Tiki-taka	Energy	3249		14.44	1364	23:45	deporte	
Subtotales			214.691		1.228	116.079			
Media aritmética del día			21.469		123	11.608			
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
miércoles 12	1 Fútbol: Champions League FC Barcelona - Manchester City	Canal +	135935		755.19	60486	20:40	deporte	
miércoles 12	2 Con el culo al aire	Antena 3	12207		42.09	8054	22:40	ficción	ficción española
miércoles 12	3 Sálvame diario	Telecinco	9419		29.9	3516	16:00	entretenimiento	
miércoles 12	4 El chiringuito de jugones	Nitro	9075		42.21	4065	23:55	deporte	
miércoles 12	5 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	8945		54.21	5845	12:45	entretenimiento	
miércoles 12	6 B&B, de boca en boca	Telecinco	6647		36.93	4320	22:00	ficción	ficción española
miércoles 12	7 Tiki-taka	Energy	4307		19.58	2060	23:50	deporte	
miércoles 12	8 Zapando	La Sexta	2887		19.25	1983	15:45	entretenimiento	
miércoles 12	9 En el aire	La Sexta	2810		18.73	1652	0:00	entretenimiento	
miércoles 12	10 El cascabel	13tv	2538		12.69	1436	21:55	información	
Subtotales			194.770		1.031	93.417			
Media aritmética del día			19.477		103	9.342			
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
jueves 13	1 La Voz Kids	Telecinco	379900		1332.98	163056	22:00	entretenimiento	
jueves 13	2 Fútbol: europa league	Cuatro	161598		828.71	69714	20:45	deporte	
jueves 13	3 Tu cara me suena	Antena 3	55578		217.95	18769	22:30	entretenimiento	
jueves 13	4 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	12423		75.29	7502	12:45	entretenimiento	
jueves 13	5 Sálvame diario	Telecinco	7476		23.73	2406	16:00	entretenimiento	
jueves 13	6 El chiringuito de jugones	Nitro	7367		34.27	3408	23:55	deporte	
jueves 13	7 Tiki-taka	Energy	7226		37.06	4083	23:45	deporte	
jueves 13	8 Cuéntame cómo pasó	La1	5269		39.03	3478	22:30	ficción	ficción española
jueves 13	9 El hormiguero 3.0	Antena 3	4995		47.57	3840	21:45	entretenimiento	
jueves 13	10 Euroliga	Canal +	4291		23.84	2901	20:45	deporte	
Subtotales			646.123		2.660	279.157			
Media aritmética del día			64.612		266	27.916			
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
viernes 14	1 La Voz kids	Boing	17704		78.68	10010	21:25	entretenimiento	
viernes 14	2 Zapando	La Sexta	11794		78.63	7466	15:45	entretenimiento	
viernes 14	3 Sálvame deluxe	Telecinco	10920		33.09	3092	22:00	entretenimiento	
viernes 14	4 Sálvame diario	Telecinco	8039		25.52	2289	16:00	entretenimiento	
viernes 14	5 Gran Premio F1 Libres	Nitro - Movistar Fusión TV - E	7793		51.95	4163	6:30	deporte	
viernes 14	6 Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	7684		46.57	4651	12:45	entretenimiento	
viernes 14	7 Equipo de investigación	La Sexta	4868		16.23	2932	22:30	información	
viernes 14	8 Deja sitio para el postre	Cuatro	2987		14.22	1019	22:30	entretenimiento	
viernes 14	9 La tempestad	La Siete	2273		13.78	241	15:45	ficción	ficción extranjera
viernes 14	10 Euroliga	Esport 3	1653		9.18	1009	21:00	deporte	
Subtotales			75.715		368	36.872			
Media aritmética del día			7.572		37	3.687			
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
sábado 15	1 Fútbol Liga BBVA (Málaga - Real Madrid)	Canal +	89254		495.86	36223	20:00	deporte	
sábado 15	2 Gran Premio F1 Clasificación	Antena 3 - Movistar Fusion TV	35628		215.93	11446	6:30	deporte	
sábado 15	3 La Sexta noche	La Sexta	24219		76.89	7362	21:30	información	
sábado 15	4 Sesión de tarde	La1	5616		34.04	4178	17:25	ficción	film extranjero
sábado 15	5 El peliulón	Antena 3	5426		28.46	3487	22:10	ficción	film extranjero
sábado 15	6 Gran Premio F1 Libres	Antena 3 - Movistar Fusion TV	4626		38.55	2337	4:00	deporte	
sábado 15	7 Tiki-taka	Energy	3784		18.02	1858	23:45	deporte	
sábado 15	8 Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	2928		8.74	2045	21:55	entretenimiento	
sábado 15	9 ¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco	908		3.86	532	18:05	entretenimiento	
sábado 15	10 Somos cine: La vaquilla	La1	699		3.99	587	22:00	ficción	film español
Subtotales			172.927		924	70.055			
Media aritmética del día			17.293		92	7.006			
	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Género	Sub género
domingo 16	1 Liga BBVA	Canal + / Gol TV	96096		533.87	37242	17:00	deporte	
domingo 16	2 Gran Premio F1	Antena 3 - Movistar Fusion TV	79276		278.16	24280	5:00	deporte	
domingo 16	3 El peliulón	Antena 3	45895		213.47	22972	22:10	ficción	film extranjero
domingo 16	4 Gran Premio F1	Antena 3 - Movistar Fusion TV	38619		135.51	20965	11:15	deporte	
domingo 16	5 Salvados	La Sexta	25595		204.76	12600	21:30	información	
domingo 16	6 La Voz kids	Telecinco	20038		78.58	10358	11:45	entretenimiento	
domingo 16	7 Viajando con Chester	Cuatro	17739		126.71	10125	21:25	entretenimiento	
domingo 16	8 Cuarto milenio	Cuatro	13974		42.35	4375	22:45	entretenimiento	
domingo 16	9 El objetivo	La Sexta	11821		87.56	5400	22:35	información	
domingo 16	10 El chiringuito de jugones	Nitro	5292		23.52	2396	23:45	deporte	
Subtotales			354.345		1.724	150.713			
Media aritmética del día			35.435		172	15.071			
Totales generales				3.621.849	17.886	1.699.478			
Media Aritmética (promedio) por día sobre los programas del top 10				241.457	1.192	113.299			
Media Aritmética (promedio) por programa				16.097	79	7.553			

Medición diaria de programas más vistos AUDIENCIA AUDIMÉTRICA				deporte	entretenimiento	ficción	información		
2 de MARZO a 16 de MARZO 2014									
Medición Audiencia Tradicional									
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
lunes 10	9 Velvet	Antena 3	21,10	4.111.000	22:41	82	ficción	ficción española	
lunes 10	9 La que se acerca	Telecinco	21,00	3.888.000	22:31	113	ficción	ficción española	
lunes 10	9 El hormiguero 3.0	Antena 3	14,70	3.029.000	21:45	47	entretenimiento		
lunes 10	9 Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	17,20	3.019.000	21:05	34	información		
lunes 10	9 Pasapalabra	Telecinco	20,00	2.837.000	20:17	47	entretenimiento		
lunes 10	9 El Intermedio	La Sexta	13,80	2.819.000	21:33	65	entretenimiento		
lunes 10	9 Telediaro 2	La 1	12,00	2.268.000	21:07	69	información		
lunes 10	9 Antena 3 noticias 2	Antena 3	13,30	2.264.000	20:59	32	información		
lunes 10	9 La que se acerca: making of	Telecinco	10,70	2.256.000	21:59	31	ficción	ficción española	
lunes 10	9 El secreto de Puente Viejo	Antena 3	21,30	2.093.000	17:42	56	ficción	ficción española	
Subtotales			165,10	28584000,00					
Media aritmética del día			17	2.858.400					
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
martes 11	10 El Principé	Telecinco	28,60	5.555.000	22:33	87	ficción	ficción española	
martes 11	10 Fútbol: Champions League At. Madrid - Milán	La 1	27,50	5.333.000	20:46	110	deporte		
martes 11	10 Dracs Champions	La 1	23,20	4.086.000	20:00	150	deporte		
martes 11	10 Pasapalabra	Telecinco	18,20	2.680.000	20:13	50	entretenimiento		
martes 11	10 Los mundos de El Principé	Telecinco	12,00	2.578.000	22:07	25	ficción	ficción española	
martes 11	10 Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	13,80	2.577.000	21:05	41	información		
martes 11	10 Los misterios de Laura	La 1	12,60	2.483.000	22:40	68	ficción	ficción española	
martes 11	10 El Hormiguero 3.0	Antena 3	10,80	2.265.000	21:43	44	entretenimiento		
martes 11	10 A bailar!	Antena 3	13,90	2.216.000	22:37	133	entretenimiento		
martes 11	10 El Intermedio	La Sexta	10,60	2.185.000	21:30	62	entretenimiento		
Subtotales			171,30	31958000,00					
Media aritmética del día			17	3.195.800					
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
miércoles 12	11 Con el culo al aire	Antena 3	17,20	3.233.000	22:39	78	ficción	ficción española	
miércoles 12	11 Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	16,80	2.907.000	21:05	33	información		
miércoles 12	11 B&B, de boca en boca	Telecinco	15,20	2.831.000	22:36	86	ficción	ficción española	
miércoles 12	11 Pasapalabra	Telecinco	19,90	2.831.000	20:15	49	entretenimiento		
miércoles 12	11 El Hormiguero 3.0	Antena 3	13,00	2.633.000	21:45	46	entretenimiento		
miércoles 12	11 El Intermedio	La Sexta	12,20	2.413.000	21:30	62	entretenimiento		
miércoles 12	11 Telediaro 2	La 1	11,80	2.201.000	21:06	69	información		
miércoles 12	11 Comando actualidad	La 1	10,50	2.152.000	22:29	70	entretenimiento		
miércoles 12	11 El secreto de Puente Viejo	Antena 3	26,10	2.055.000	17:40	57	ficción	ficción española	
miércoles 12	11 Antena 3 Noticias 1	Antena 3	14,90	2.051.000	15:00	34	información		
Subtotales			152,00	25307000,00					
Media aritmética del día			15	2.530.700					
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
jueves 13	12 La Voz Kids	Telecinco	34,10	5.559.000	22:33	166	entretenimiento		
jueves 13	12 La voz kids expres	Telecinco	22,90	4.950.000	22:07	26	entretenimiento		
jueves 13	12 Cuéntame cómo pasó	La 1	16,70	3.566.000	22:29	71	ficción	ficción española	
jueves 13	12 Fútbol: europa league	Cuatro	15,90	3.211.000	21:05	112	deporte		
jueves 13	12 Pasapalabra	Telecinco	20,50	2.929.000	20:18	45	entretenimiento		
jueves 13	12 Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	15,50	2.768.000	21:05	36	información		
jueves 13	12 El hormiguero 3.0	Antena 3	10,50	2.202.000	21:46	46	entretenimiento		
jueves 13	12 El Intermedio	La Sexta	10,40	2.161.000	21:35	64	entretenimiento		
jueves 13	12 Tu cara me suena	Antena 3	15,20	2.068.000	22:41	205	entretenimiento		
jueves 13	12 El secreto de Puente Viejo	Antena 3	18,90	1.929.000	17:41	55	ficción	ficción española	
Subtotales			180,60	31343000,00					
Media aritmética del día			18	3.134.300					
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
viernes 14	13 Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	18,60	2.915.000	21:05	35	información		
viernes 14	13 Pasapalabra	Telecinco	21,50	2.759.000	20:17	48	entretenimiento		
viernes 14	13 Cine	Antena 3	15,00	2.715.000	22:17	106	ficción	film extranjero	
viernes 14	13 Sálvame deluxe	Telecinco	16,80	2.107.000	22:07	263	entretenimiento		
viernes 14	13 Sálvame diario	Telecinco	18,20	1.938.000	16:12	245	entretenimiento		
viernes 14	13 Telediaro 1	La 1	14,50	1.912.000	15:03	58	información		
viernes 14	13 Telediaro 2	La 1	11,20	1.897.000	21:07	70	información		
viernes 14	13 El secreto de Puente Viejo	Antena 3	18,50	1.877.000	17:42	58	ficción	ficción española	
viernes 14	13 Antena 3 noticias 1	Antena 3	13,90	1.810.000	15:00	33	información		
viernes 14	13 Informativos Telecinco 15:00	Telecinco	13,90	1.809.000	14:59	37	información		
Subtotales			162,10	21739000,00					
Media aritmética del día			16	2.173.900					
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
sábado 15	14 El peliún	Antena 3	13,60	2.277.000	22:02	133	ficción	film extranjero	
sábado 15	14 Multicine	Antena 3	16,50	2.099.000	16:00	104	ficción	film extranjero	
sábado 15	14 Antena 3 noticias 1	Antena 3	16,80	2.091.000	15:00	34	información		
sábado 15	14 Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	13,20	1.913.000	21:05	37	información		
sábado 15	14 Multicine 2	Antena 3	17,40	1.911.000	17:44	100	ficción	film extranjero	
sábado 15	14 Telediaro 1	La 1	14,50	1.845.000	15:06	48	información		
sábado 15	14 Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	14,60	1.841.000	21:58	272	entretenimiento		
sábado 15	14 Fórmula 1: Sesión clasificatoria G.P. Australia	Antena 3	17,60	1.671.000	13:53	66	deporte		
sábado 15	14 Cine: Cuando yo crecí	Telecinco	13,40	1.656.000	15:59	143	ficción	film extranjero	
sábado 15	14 Telediaro 2	La 1	11,20	1.651.000	21:05	52	información		
Subtotales			148,70	18955000,00					
Media aritmética del día			15	1.895.500					
	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración	Área	Género	Sub género
domingo 16	15 El peliún	Antena 3	24,00	4.157.000	22:09	158	ficción	film extranjero	
domingo 16	15 Salvados	La Sexta	15,50	3.235.000	21:36	58	información		
domingo 16	15 Aída	Telecinco	13,40	2.790.000	22:09	77	ficción	ficción española	
domingo 16	15 Multicine 2	Antena 3	21,90	1.631.000	17:41	101	ficción	film extranjero	
domingo 16	15 Multicine	Antena 3	20,30	2.592.000	15:59	101	ficción	film extranjero	
domingo 16	15 Antena 3 noticias 2	Antena 3	12,70	2.320.000	21:00	36	información		
domingo 16	15 La película de la semana	La 1	12,60	2.290.000	22:02	151	ficción	film extranjero	
domingo 16	15 Antena 3 noticias 1	Antena 3	17,00	2.132.000	15:00	33	información		
domingo 16	15 Telediaro 2	La 1	10,90	2.094.000	21:06	52	información		
domingo 16	15 Multicine 3	Antena 3	14,78	2.084.000	19:22	98	ficción	film extranjero	
Subtotales			163,00	25325000,00					
Media aritmética del día			16	2.532.500					
Totales generales			2.399	391.435.000					
Media Aritmética (promedio) por día sobre los programas del top 10			159,93	26.095.667					
Media Aritmética (promedio) por programa			15,99	2.609.567					

2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 2 al 16 de MARZO 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.

Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 2 al 16 de MARZO 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/porgrama	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
Tiki-taka	Energy	12	60.304	5.025	24
El chiringuito de jugones	Nitro	11	89.128	8.103	38
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	10	115.528	11.553	70
Sálvame diario	Telecinco	10	86.197	8.620	27
Zapeando	La Sexta	7	40.116	5.731	38
El hormiguero 3.0	Antena 3	6	28.815	4.803	44
La Voz kids	Telecinco	5	704.177	140.835	504
La Voz kids	Boing	5	704.177	140.835	504
En el aire	La Sexta	4	16.728	4.182	31
El objetivo	La Sexta	3	54.462	18.154	134
Salvados	La Sexta	3	94.220	31.407	259
Viajando con Chester	Cuatro	3	70.880	23.627	171
Cuarto milenio	Cuatro	3	45.718	15.239	46
A bailar!	Antena 3	3	57.661	19.220	101
Euroliga	Canal +	3	7.961	2.654	15
El peliclón	Antena 3	3	53.551	17.850	85
¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco	3	5.321	1.774	7
Euroliga	Esport 3	3	7.961	2.654	15
Aída	Telecinco	2	18.883	9.442	30
Velvet	Antena 3	2	40.125	20.063	98
Pesadilla en la cocina	La Sexta	2	24.281	12.141	88
B&b, de boca en boca	Telecinco	2	18.367	9.184	58
The alking dead	FOX	2	10.112	5.056	23
El Príncipe	Telecinco	2	99.551	49.776	253
Tu cara me suena	Antena 3	2	114.807	57.404	225
Cuéntame cómo pasó	La1	2	18.209	9.105	67
Sálvame deluxe	Telecinco	2	20.627	10.314	31
Deja sitio para el postre	Cuatro	2	6.792	3.396	16
Equipo de investigación	La Sexta	2	8.473	4.237	14
La Sexta noche	La Sexta	2	53.160	26.580	84
Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	2	4.272	2.136	6
Liga BBVA	Canal +	2	114.389	57.195	318
Gran Premio F1 Libres	Nitro - Movistar	2	12.419	6.210	45

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

2. Listado de las emisiones según cuántas veces aparecen en el top 10 del 2 al 16 de MARZO 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
Gran Premio F1 Libres	Antena 3 - Movis	2	12.419	6.210	45
Liga BBVA	Canal +/ GOL	2	114.389	57.195	318
Gran Premio F1	Antena 3 - Movis	2	117.895	58.948	207
Liga BBVA (Atlético de Madrid)	Canal +/ GOL	1	243.277	243.277	1.352
Liga BBVA (FC Barcelona - Arsenal)	Canal +	1	63.461	63.461	353
Maratón solidario	La 1	1	5.361	5.361	20
Partido amistoso	Cuatro	1	25.826	25.826	143
Los misterios de Laura	La1	1	4.052	4.052	16
Partido amistoso (España - Italia)	Telecinco	1	100.363	100.363	515
Grande Luis	Telecinco	1	51.381	51.381	245
Premios Cadena Dial	Divinity	1	34.077	34.077	95
Deportes Cuatro (mediodía)	Cuatro	1	1.962	1.962	17
Liga BBVA (Real Valladolid-Ferret)	Canal +/ GOL	1	103.232	103.232	574
Apuestas 2014	MTV	1	508	508	4
World Stage	MTV	1	358	358	3
El blockbuster	Cuatro	1	338	338	2
Somos cine	La1	1	231	231	2
Liga BBVA (Real Madrid - Levante)	Canal +/ GOL	1	104.502	104.502	581
La que se avecina	Telecinco	1	74.470	74.470	248
Liga BBVA (Real Sociedad-Rangers)	Cuatro	1	17.108	17.108	95
Fútbol: Champions League Arsenal	La 1 / TV3	1	119.875	119.875	705
Supervivientes	Telecinco	1	7.150	7.150	34
Desafío Champions	La1	1	5.440	5.440	52
Fútbol: Champions League Fiorentina	Canal +	1	135.935	135.935	755
Con el culo al aire	Antena 3	1	12.207	12.207	42
El cascabel	13tv	1	2.538	2.538	13
Fútbol: europa league	Cuatro	1	161.598	161.598	829
La tempestad	La Siete	1	2.273	2.273	14
Fútbol Liga BBVA (Málaga - Fiorentina)	Canal +	1	89.254	89.254	496
Gran Premio F1 Clasificación	Antena 3 - Movis	1	35.628	35.628	216
Sesión de tarde	La1	1	5.616	5.616	34
Somos cine: La vaquilla	La1	1	699	699	4

deporte entretenimiento ficción información

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.

Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados					
Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
La Voz kids	Telecinco	5	704.177	140.835	504
La Voz kids	Boing	5	704.177	140.835	504
Liga BBVA (Atlético de Madrid	Canal +/ GOL	1	243.277	243.277	1.352
Fútbol: europa league	Cuatro	1	161.598	161.598	829
Fútbol: Champions League FC B	Canal +	1	135.935	135.935	755
Fútbol: Champions League At.	La 1 / TV3	1	119.875	119.875	705
Gran Premio F1	Antena 3 - Movis	2	117.895	58.948	207
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	10	115.528	11.553	70
Tu cara me suena	Antena 3	2	114.807	57.404	225
Liga BBVA	Canal +	2	114.389	57.195	318
Liga BBVA	Canal +/ GOL	2	114.389	57.195	318
Liga BBVA (Real Madrid - Levante	Canal +/ GOL	1	104.502	104.502	581
Liga BBVA (Real Valladolid-FC B	Canal +/ GOL	1	103.232	103.232	574
Partido amistoso (España - Italia)	Telecinco	1	100.363	100.363	515
El Príncipe	Telecinco	2	99.551	49.776	253
Salvados	La Sexta	3	94.220	31.407	259
Fútbol Liga BBVA (Málaga - Rea	Canal +	1	89.254	89.254	496
El chiringuito de jugones	Nitro	11	89.128	8.103	38
Sálvame diario	Telecinco	10	86.197	8.620	27
La que se avecina	Telecinco	1	74.470	74.470	248
Viajando con Chester	Cuatro	3	70.880	23.627	171
Liga BBVA (FC Barcelona - Alme	Canal +	1	63.461	63.461	353
Tiki-taka	Energy	12	60.304	5.025	24
A bailar!	Antena 3	3	57.661	19.220	101
El objetivo	La Sexta	3	54.462	18.154	134
El peliclón	Antena 3	3	53.551	17.850	85
La Sexta noche	La Sexta	2	53.160	26.580	84
Grande Luis	Telecinco	1	51.381	51.381	245
Cuarto milenio	Cuatro	3	45.718	15.239	46
Velvet	Antena 3	2	40.125	20.063	98
Zapeando	La Sexta	7	40.116	5.731	38
Gran Premio F1 Clasificación	Antena 3 - Movis	1	35.628	35.628	216
Premios Cadena Dial	Divinity	1	34.077	34.077	95

3. Listado de las emisiones según cantidad de tuits del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos acumulados.

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/porgrama	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
El hormiguero 3.0	Antena 3	6	28.815	4.803	44
Partido amistoso	Cuatro	1	25.826	25.826	143
Pesadilla en la cocina	La Sexta	2	24.281	12.141	88
Sálvame deluxe	Telecinco	2	20.627	10.314	31
Aída	Telecinco	2	18.883	9.442	30
B&b, de boca en boca	Telecinco	2	18.367	9.184	58
Cuéntame cómo pasó	La1	2	18.209	9.105	67
Liga BBVA (Real Sociedad-Rayo	Cuatro	1	17.108	17.108	95
En el aire	La Sexta	4	16.728	4.182	31
Gran Premio F1 Libres	Nitro - Movistar	2	12.419	6.210	45
Gran Premio F1 Libres	Antena 3 - Movis	2	12.419	6.210	45
Con el culo al aire	Antena 3	1	12.207	12.207	42
The alking dead	FOX	2	10.112	5.056	23
Equipo de investigación	La Sexta	2	8.473	4.237	14
Euroliga	Canal +	3	7.961	2.654	15
Euroliga	Esport 3	3	7.961	2.654	15
Supervivientes	Telecinco	1	7.150	7.150	34
Deja sitio para el postre	Cuatro	2	6.792	3.396	16
Sesión de tarde	La1	1	5.616	5.616	34
Desafío Champions	La1	1	5.440	5.440	52
Maratón solidario	La 1	1	5.361	5.361	20
¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco	3	5.321	1.774	7
Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	2	4.272	2.136	6
Los misterios de Laura	La1	1	4.052	4.052	16
El cascabel	13tv	1	2.538	2.538	13
La tempestad	La Siete	1	2.273	2.273	14
Deportes Cuatro (mediodía)	Cuatro	1	1.962	1.962	17
Somos cine: La vaquilla	La1	1	699	699	4
Apuestas 2014	MTV	1	508	508	4
orld Stage	MTV	1	358	358	3
El blockbuster	Cuatro	1	338	338	2
Somos cine	La1	1	231	231	2

deporte	entretenimier	ficción	información
---------	---------------	---------	-------------

4. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.

Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa					
Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
Liga BBVA (Atlético de Madrid - Real Madrid)	Canal +/ GOL	1	243.277	243.277	1.352
Fútbol: europa league	Cuatro	1	161.598	161.598	829
La Voz kids	Telecinco	5	704.177	140.835	504
La Voz kids	Boing	5	704.177	140.835	504
Fútbol: Champions League FC Barcelona - Bayern Múnich	Canal +	1	135.935	135.935	755
Fútbol: Champions League Atlético de Madrid - Borussia Dortmund	La 1 / TV3	1	119.875	119.875	705
Liga BBVA (Real Madrid - Levante)	Canal +/ GOL	1	104.502	104.502	581
Liga BBVA (Real Valladolid-FC Barcelona)	Canal +/ GOL	1	103.232	103.232	574
Partido amistoso (España - Italia)	Telecinco	1	100.363	100.363	515
Fútbol Liga BBVA (Málaga - Real Madrid)	Canal +	1	89.254	89.254	496
La que se avecina	Telecinco	1	74.470	74.470	248
Liga BBVA (FC Barcelona - Almería)	Canal +	1	63.461	63.461	353
Gran Premio F1	Antena 3 - Movis	2	117.895	58.948	207
Tu cara me suena	Antena 3	2	114.807	57.404	225
Liga BBVA	Canal +	2	114.389	57.195	318
Liga BBVA	Canal +/ GOL	2	114.389	57.195	318
Grande Luis	Telecinco	1	51.381	51.381	245
El Príncipe	Telecinco	2	99.551	49.776	253
Gran Premio F1 Clasificación	Antena 3 - Movis	1	35.628	35.628	216
Premios Cadena Dial	Divinity	1	34.077	34.077	95
Salvados	La Sexta	3	94.220	31.407	259
La Sexta noche	La Sexta	2	53.160	26.580	84
Partido amistoso	Cuatro	1	25.826	25.826	143
Viajando con Chester	Cuatro	3	70.880	23.627	171
Velvet	Antena 3	2	40.125	20.063	98
A bailar!	Antena 3	3	57.661	19.220	101
El objetivo	La Sexta	3	54.462	18.154	134
El peliculón	Antena 3	3	53.551	17.850	85
Liga BBVA (Real Sociedad-Rayo Vallecano)	Cuatro	1	17.108	17.108	95
Cuarto milenio	Cuatro	3	45.718	15.239	46
Con el culo al aire	Antena 3	1	12.207	12.207	42
Pesadilla en la cocina	La Sexta	2	24.281	12.141	88
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	10	115.528	11.553	70

4. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de MARZO de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por programa.

Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de comentarios	Com/por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
Sálvame deluxe	Telecinco	2	20.627	10.314	31
Aída	Telecinco	2	18.883	9.442	30
B&b, de boca en boca	Telecinco	2	18.367	9.184	58
Cuéntame cómo pasó	La1	2	18.209	9.105	67
Sálvame diario	Telecinco	10	86.197	8.620	27
El chiringuito de jugones	Nitro	11	89.128	8.103	38
Supervivientes	Telecinco	1	7.150	7.150	34
Gran Premio F1 Libres	Nitro - Movistar	2	12.419	6.210	45
Gran Premio F1 Libres	Antena 3 - Movis	2	12.419	6.210	45
Zapeando	La Sexta	7	40.116	5.731	38
Sesión de tarde	La1	1	5.616	5.616	34
Desafío Champions	La1	1	5.440	5.440	52
Maratón solidario	La 1	1	5.361	5.361	20
The alking dead	FOX	2	10.112	5.056	23
Tiki-taka	Energy	12	60.304	5.025	24
El hormiguero 3.0	Antena 3	6	28.815	4.803	44
Equipo de investigación	La Sexta	2	8.473	4.237	14
En el aire	La Sexta	4	16.728	4.182	31
Los misterios de Laura	La1	1	4.052	4.052	16
Deja sitio para el postre	Cuatro	2	6.792	3.396	16
Euroliga	Canal +	3	7.961	2.654	15
Euroliga	Esport 3	3	7.961	2.654	15
El cascabel	13tv	1	2.538	2.538	13
La tempestad	La Siete	1	2.273	2.273	14
Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	2	4.272	2.136	6
Deportes Cuatro (mediodía)	Cuatro	1	1.962	1.962	17
¡Qué tiempo tan feliz!	Telecinco	3	5.321	1.774	7
Somos cine: La vaquilla	La1	1	699	699	4
Apuestas 2014	MTV	1	508	508	4
orld Stage	MTV	1	358	358	3
El blockbuster	Cuatro	1	338	338	2
Somos cine	La1	1	231	231	2

deporte	entretenimier	ficción	información
---------	---------------	---------	-------------

5. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de Marzo de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.

Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de Marzo de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto						
Nº	Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de tuits	Tuits por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
1	Liga BB	Canal +/ GOL	1	243.277	243.277	1.352
2	Fútbol	Cuatro	1	161.598	161.598	829
3	Fútbol	Canal +	1	135.935	135.935	755
4	Fútbol	La 1 / TV3	1	119.875	119.875	705
5	Liga BB	Canal +/ GOL	1	104.502	104.502	581
6	Liga BB	Canal +/ GOL	1	103.232	103.232	574
7	Partido	Telecinco	1	100.363	100.363	515
8	La Voz	Telecinco	5	704.177	140.835	504
9	La Voz	Boing	5	704.177	140.835	504
10	Fútbol	Canal +	1	89.254	89.254	496
11	Liga BB	Canal +	1	63.461	63.461	353
12	Liga BB	Canal +	2	114.389	57.195	318
13	Liga BB	Canal +/ GOL	2	114.389	57.195	318
14	Salvad	La Sexta	3	94.220	31.407	259
15	El Príncipe	Telecinco	2	99.551	49.776	253
16	La que	Telecinco	1	74.470	74.470	248
17	Grande	Telecinco	1	51.381	51.381	245
18	Tu cara	Antena 3	2	114.807	57.404	225
19	Gran Pr	Antena 3 - Movis	1	35.628	35.628	216
20	Gran Pr	Antena 3 - Movis	2	117.895	58.948	207
21	Viajando	Cuatro	3	70.880	23.627	171
22	Partido	Cuatro	1	25.826	25.826	143
23	El objeto	La Sexta	3	54.462	18.154	134
24	A bailar	Antena 3	3	57.661	19.220	101
25	Velvet	Antena 3	2	40.125	20.063	98
26	Liga BB	Cuatro	1	17.108	17.108	95
27	Premio	Divinity	1	34.077	34.077	95
28	Pesadilla	La Sexta	2	24.281	12.141	88
29	El pelico	Antena 3	3	53.551	17.850	85
30	La Sexta	La Sexta	2	53.160	26.580	84
31	Mujeres	Telecinco	10	115.528	11.553	70
32	Cuéntame	La1	2	18.209	9.105	67
33	B&b, de	Telecinco	2	18.367	9.184	58
34	Desafío	La1	1	5.440	5.440	52
35	Cuarto	Cuatro	3	45.718	15.239	46

Material de consulta y anexo al artículo titulado: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. Autores: Florencia Claes y Luis Deltell para Revista Trípodos Nº 36, año 2015

5. Listado de los 10 programas más comentados del 2 al 16 de Marzo de 2014, presentados por cantidad de tuits emitidos por minuto.

Nº	Programa	Cadena	cuántas veces aparece en el top 10	total de tuits	Tuits por programa	PROMEDIO Tuits por minuto por programa
36	Gran Programa	Nitro - Movistar	2	12.419	6.210	45
37	Gran Programa	Antena 3 - Movistar	2	12.419	6.210	45
38	El hormonero	Antena 3	6	28.815	4.803	44
39	Con el culo al aire	Antena 3	1	12.207	12.207	42
40	Zapeando	La Sexta	7	40.116	5.731	38
41	El chiringuito	Nitro	11	89.128	8.103	38
42	Supervivientes	Telecinco	1	7.150	7.150	34
43	Sesión de fútbol	La1	1	5.616	5.616	34
44	Sálvame	Telecinco	2	20.627	10.314	31
45	En el aire	La Sexta	4	16.728	4.182	31
46	Aída	Telecinco	2	18.883	9.442	30
47	Sálvame	Telecinco	10	86.197	8.620	27
48	Tiki-taki	Energy	12	60.304	5.025	24
49	The alk	FOX	2	10.112	5.056	23
50	Maratón	La 1	1	5.361	5.361	20
51	Deporte	Cuatro	1	1.962	1.962	17
52	Deja sitio	Cuatro	2	6.792	3.396	16
53	Los mis	La1	1	4.052	4.052	16
54	Euroliga	Canal +	3	7.961	2.654	15
55	Euroliga	Esport 3	3	7.961	2.654	15
56	Equipo	La Sexta	2	8.473	4.237	14
57	La temp	La Siete	1	2.273	2.273	14
58	El casco	13tv	1	2.538	2.538	13
59	¿Qué tie	Telecinco	3	5.321	1.774	7
60	Hay una	Telecinco	2	4.272	2.136	6
61	Somos	La1	1	699	699	4
62	Apuesta	MTV	1	508	508	4
63	World Sta	MTV	1	358	358	3
64	El block	Cuatro	1	338	338	2
65	Somos	La1	1	231	231	2

deporte	entretenimiento	ficción	información
---------	-----------------	---------	-------------

Anexo al artículo: Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo.

6. Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10 del 2 al 16 de MARZO 2014.

Programas que aparecen simultáneamente en ambos TOP 10

2 a 16 de MARZO 2014

Audiencia en Twitter

Día	Nº	Programa	Cadena	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Comienzo	Área	Tipo de programa
domingo 2	3	El objetivo	La Sexta	34.634	256,5	15.256	22:30	información	
domingo 2	4	Salvados	La Sexta	24.239	201,9	11.739	21:30	información	
domingo 2	7	Aída	Telecinco	9.064	28,7	7.188	22:00	ficción	ficción española
Lunes 3	1	Velvet	Antena 3	26036	123,98	17145	22:30	ficción	ficción española
Lunes 3	3	Pesadilla en la cocina	La Sexta	13224	97,96	6802	22:35	entretenimiento	
Lunes 3	4	B&b, de boca en boca	Telecinco	11720	78,13	8042	22:30	ficción	ficción española
Lunes 3	9	El hormiguero 3.0	Antena 3	7336	66,69	5514	21:40	entretenimiento	
Martes 4	1	El Príncipe	Telecinco	60345	287,36	42151	22:00	ficción	ficción española
Martes 4	2	A bailar!	Antena 3	37967	205,23	19168	22:35	entretenimiento	
Martes 4	3	Partido amistoso	Cuatro	25826	143,48	15024	20:30	deporte	
Martes 4	9	Los misterios de Laura	La 1	4052	15,89	2019	22:30	ficción	ficción española
Martes 4	10	El hormiguero 3.0	Antena 3	3970	37,81	3099	21:50	entretenimiento	
miércoles 5	1	Partido amistoso (España - Italia)	Telecinco	100363	514,68	56877	21:45	deporte	
miércoles 5	2	Grande Luis	Telecinco	51381	244,67	34287	0:00	deporte	
miércoles 5	9	El hormiguero 3.0	Antena 3	3749	32,6	2947	21:45	entretenimiento	
jueves 6	1	La Voz kids	Telecinco	271536	952,76	109234	22:00	entretenimiento	
jueves 6	2	Tu cara me suena	Antena 3	59229	232,27	21598	22:30	entretenimiento	
jueves 6	4	Cuéntame cómo pasó	La 1	12940	95,85	7937	22:30	ficción	ficción española
jueves 6	10	El hormiguero 3.0	Antena 3	3233	30,79	2322	21:45	entretenimiento	
viernes 7	4	Sálvame deluxe	Telecinco	9707	29,42	3196	22:00	entretenimiento	
viernes 7	5	Sálvame diario	Telecinco	5309	16,85	1977	16:00	entretenimiento	
sábado 8	4	El peliulón	Antena 3	2391	12,58	2006	22:10	ficción	film extranjero
sábado 8	5	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	1344	4,01	1016	21:55	entretenimiento	
domingo 9	2	Salvados	La Sexta	44386	369,88	21005	21:30	información	
domingo 9	6	Aída	Telecinco	9819	31,17	7636	22:00	ficción	ficción española
lunes 10	1	La que se avecina	Telecinco	74470	248,23	44134	22:00	ficción	ficción española
lunes 10	3	Velvet	Antena 3	14089	72,25	9846	22:30	ficción	ficción española
lunes 10	8	El hormiguero 3.0	Antena 3	5532	50,29	4305	21:40	entretenimiento	
martes 11	1	Fútbol: Champions League At. Madrid - Milán	La 1 / TV3	119875	705,15	57525	20:45	deporte	
martes 11	2	El Príncipe	Telecinco	39206	217,81	28727	22:00	ficción	ficción española
martes 11	3	A bailar!	Antena 3	14778	73,89	7062	22:30	entretenimiento	
martes 11	7	Desafío Champions	La 1	5440	51,81	4199	20:00	deporte	
miercoles 12	2	Con el culo al aire	Antena 3	12207	42,09	8054	22:40	ficción	ficción española
miercoles 12	6	B&b, de boca en boca	Telecinco	6647	36,93	4320	22:00	ficción	ficción española
jueves 13	1	La Voz Kids	Telecinco	379900	1332,98	163056	22:00	entretenimiento	
jueves 13	2	Fútbol: europa league	Cuatro	161598	828,71	69714	20:45	deporte	
jueves 13	3	Tu cara me suena	Antena 3	55578	217,95	18769	22:30	entretenimiento	
jueves 13	8	Cuéntame cómo pasó	La 1	5269	39,03	3478	22:30	ficción	ficción española
jueves 13	9	El hormiguero 3.0	Antena 3	4995	47,57	3840	21:45	entretenimiento	
viernes 14	3	Sálvame deluxe	Telecinco	10920	33,09	3092	22:00	entretenimiento	
viernes 14	4	Sálvame diario	Telecinco	8039	25,52	2289	16:00	entretenimiento	
sábado 15	5	El peliulón	Antena 3	5265	28,46	3487	22:10	ficción	film extranjero
sábado 15	6	Gran Premio F1 Libres	Antena 3 - Mov	4626	38,55	2337	4:00	deporte	
sábado 15	8	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	2928	8,74	2045	21:55	entretenimiento	
domingo 16	3	El peliulón	Antena 3	45895	213,47	22972	22:10	ficción	film extranjero
domingo 16	5	Salvados	La Sexta	25595	204,76	12600	21:30	información	

Total de coincidencias MARZO	46
sobre un total de 150	
Porcentaje coincidencia Marzo	30,67
Porcentaje coincidencia Septiembre	27,33
Porcentaje coincidencia promedio	29,00



2 de MARZO a 16 de MARZO

Audiencia audimétrica

Día	Nº	Programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo	Duración
1 domingo 2	1	Salvados	La Sexta	15,60	3.262.000	21:34	51
2 domingo 2	1	Aída	Telecinco	14,00	2.938.000	22:08	82
3 domingo 2	1	El objetivo	La Sexta	9,70	1.986.000	22:15	75
4 Lunes 3	2	Velvet	Antena 3	22,70	4.429.000	22:40	89
5 Lunes 3	2	El hormiguero 3.0	Antena 3	13,90	2.944.000	21:45	45
6 Lunes 3	2	B&b, de boca en boca	Telecinco	13,40	2.657.000	22:32	93
7 Lunes 3	2	Pesadilla en la cocina	La Sexta	11,60	2.357.000	22:38	71
8 Martes 4	3	El Príncipe	Telecinco	26,30	5.204.000	22:34	83
9 Martes 4	3	A bailar!	Antena 3	18,80	3.271.000	22:36	121
10 Martes 4	3	El intermedio	La Sexta	12,00	2.436.000	21:30	59
11 Martes 4	3	Los misterios de Laura	La 1	11,30	2.332.000	22:26	70
12 Martes 4	3	Fútbol: amistoso	Cuatro	11,90	2.174.000	20:31	113
13 miércoles 5	4	Fútbol: amistoso España - Italia	Telecinco	34,4	6.994.000	22:04	109
14 miércoles 5	4	Grande Luis	Telecinco	19,8	2.217.000	0:01	53
15 miércoles 5	4	El hormiguero 3.0	Antena 3	9,6	2.033.000	21:46	53
16 jueves 6	5	La Voz Kids	Telecinco	29,30	4.462.000	22:30	178
17 Jueves 6	5	Cuéntame cómo pasó	La 1	16,90	3.452.000	22:29	72
18 jueves 6	5	El hormiguero 3.0	Antena 3	11,50	2.317.000	21:45	45
19 jueves 6	5	Tu cara me suena	Antena 3	15,80	2.278.000	22:39	180
20 viernes 7	6	Sálvame deluxe	Telecinco	17,30	2.177.000	22:06	264
21 viernes 7	6	Sálvame diario	Telecinco	17,90	1.892.000	16:14	247
22 sábado 8	7	El peliulón	Antena 3	16,50	2.726.000	22:02	143
23 sábado 8	7	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	15,20	1.896.000	21:59	272
24 domingo 9	8	Aída	Telecinco	15	3.067.000	22:12	79
25 domingo 9	8	Salvados	La Sexta	14,5	3.065.000	21:40	51
26 lunes 10	1	Velvet	Antena 3	21,10	4.111.000	22:41	82
27 lunes 10	2	La que se avecina	Telecinco	21,00	3.888.000	22:31	113
28 lunes 10	3	El hormiguero 3.0	Antena 3	14,70	3.029.000	21:45	47
29 martes 11	1	El Príncipe	Telecinco	28,60	5.555.000	22:33	87
30 martes 11	2	Fútbol: Champions League At. Madrid - Milán	La 1	27,50	5.333.000	20:46	110
31 martes 11	3	Desafío Champions	La 1	23,20	4.086.000	20:00	159
32 martes 11	9	A bailar!	Antena 3	13,90	2.216.000	22:37	133
33 miercoles 12	1	Con el culo al aire	Antena 3	17,20	3.233.000	22:39	78
34 miercoles 12	3	B&b, de boca en boca	Telecinco	15,20	2.831.000	22:36	86
35 jueves 13	1	La Voz Kids	Telecinco	34,10	5.559.000	22:33	166
36 jueves 13	3	Cuéntame cómo pasó	La 1	16,70	3.566.000	22:29	71
37 jueves 13	4	Fútbol: europa league	Cuatro	15,90	3.211.000	21:05	112
38 jueves 13	7	El hormiguero 3.0	Antena 3	10,50	2.202.000	21:46	46
39 jueves 13	9	Tu cara me suena	Antena 3	15,20	2.068.000	22:41	205
40 viernes 14	4	Sálvame deluxe	Telecinco	16,80	2.107.000	22:07	263
41 viernes 14	5	Sálvame diario	Telecinco	18,20	1.938.000	16:12	245
42 sábado 15	1	El peliulón	Antena 3	13,60	2.277.000	22:02	133
43 sábado 15	7	Hay una cosa que te quiero decir	Telecinco	14,60	1.841.000	21:58	272
44 sábado 15	8	FormuLa 1: Sesión clasificatoria G.P. Australia	Antena 3	17,60	1.671.000	13:53	66
45 domingo 16	1	El peliulón	Antena 3	24,00	4.157.000	22:09	158
46 domingo 16	2	Salvados	La Sexta	15,50	3.235.000	21:36	58

Análisis de los perfiles en Twitter de los 30 líderes de opinión detectados durante el período estudiado

Nº	Usuario	Fecha/hora emisión	Tuit con máxima propagación	Curios i- dades	RTs al día de cierre del estudio	Nº Seguidores	Klout	Siguiendo	ni:Naturaleza Institucional /pm: Persona Mediática/ pnm:Persona No Mediática	Profesión	Paro día	Edad	Sexo	Interactúa Sí/No	Enlace s Sí/no	Valoración de los comentarios	Nº de tuits emitidos en su vida	Tuits por día	En Twitter desde	Certi- ficada	Ubicación	Lengua
1	@PaulocoelhoDice	2013/3/6 0:00:00	9765							personaje de internet	sí			sí	no						venezuela	castellano
2	@charlespgarcia	2013/2/28 5:19:13	9124		10776	705.577	83	351	pm	periodista	no	45	m	sí	sí	anti	6.024	11	nov-11	sí	usa	inglés
3	@gtobecom	2013/3/8 5:17:40	8077	le hacen	8086	7.579	48	7.230	pnm	personaje de internet	sí	35	m	no	sí	pro	148	1	sep-10	no	españa	castellano
4	@PoleoRafael	2013/3/10 21:03:57	4752		8158	164.898	70	398	pm	periodista	no	60	0	sí	sí	anti	3.576	5	may-11	no	venezuela	castellano
5	@Gibelli Viviana	2013/4/10 21:02:20	4204	Twitter cerrado		3.979	47	870	pnm	personaje de internet	sí			si	si	anti	1.773	3	ene-13	no	venezuela	castellano
6	@dcabellor	2013/3/10 21:00:34	4172			623.738	79	8.710	pm	político	no	50	m	rt	no	pro	5.134	4	mar-10	no	venezuela	castellano
7	@PibeValderrama	2013/3/6 11:38:54	3840	borra sus tuits		120	31	1	pnm	personaje de internet	sí		m	no	sí	0	77	1	mar-13	no	colombia	castellano
8	@DeboConfesarQue	2013/3/5 18:43:54	3601			2.566.611	79	161	pnm	personaje de internet	sí			no	sí	0	6.239	6	sep-10	no	españa	castellano
9	@NicolasMaduro	2013/4/1 21:17:00	3513			983.325	80	34	pm	político	no	50	m	rt	sí	pro	793	14	mar-13	sí	venezuela	castellano
10	@manriquehector	2013/4/7 12:18:17	2954			67.905	72	891	pm	actor	no		m	rt	sí	pro	15.471	12	nov-09	no	venezuela	castellano
11	@ErikaDTV	2013/3/5 19:00:58	2734			1.789.295	79	398	pm	actriz	no	37	f		sí	anti	12.212	8	ago-09	sí	venezuela	castellano
12	@servando	2013/3/6 14:49:24	2651			424.901	72	405	pm	actor	no	32	m				395	1	ene-09	sí	venezuela	castellano
13	@MMFlint	2013/3/6 0:00:01	2549			1.527.180	89	199	pm	periodista	no	50	m				6.759	4	feb-09	sí	usa	inglés
14	@JuanFernet	2013/3/6 0:00:25	2534			88.481	72	3.761	pnm	adolescente	no	16	m				590	1	dic-11	no	venezuela	castellano
15	@NelsonBocaranda	2013/3/8 14:21:10	2411			1.393.417	79	480	pm	periodista	no	55	m				102.075	67	mar-09	sí	venezuela	castellano
16	@Calle13Oficial	2013/3/9 22:27:34	2354			4.916.925	79	659	pm	músico	no	35					14.596	3	may-09	sí	puerto rico	castellano
17	@williecolon	2013/1/11 0:03:27	2280			1.915.754	85	7.360	pm	productor musical	no	60	m				31.918	22	jun-10	sí	venezuela	castellano
18	@randompiece	2013/1/10 17:30:55	2273			18.597	68	309	pnm	personaje de internet	sí		m				11.828	68	62009	no	venezuela	castellano
19	@CFKArgentina	2013/3/7 10:48:30	2268			1.950.929	83	53	pm	política	no	55	f				3.082	2	abr-10	sí	argentina	castellano
20	@Alltop_Latism	2013/2/4 11:03:19	2231			1.210	49	-	pnm	personaje de internet	sí			1	1		95.451	100	sep-10	no	usa	inglés
21	@JacquelinePSUV	2013/4/10 1:23:51	2103			245.342	69	306	pm	política	no		f				8.647	7	abr-10	no	venezuela	castellano
22	@DichosdeChavez	2013/4/8 2:37:42	2065			36.196	60	29	pnm	personaje de internet	sí						23.486	43	nov-11	no	venezuela	castellano
23	@iSarcasmos	2013/1/6 2:03:14	2041			1.357.882	78	72.890	pnm	personaje de internet	sí					anti	31.051	35	nov-10	no	venezuela	castellano
24	@abc_es	2013/2/9 7:03:27	2037			330.099	80	17.027	ni	medio de comunicación	no					inf	45.897	29	feb-09	sí	españa	castellano
25	@Leonardo_Padron	2013/3/14 12:49:15	2035			796.093	79	691	pm	escritor	no	60	m				19.413	14	sep-09	sí	venezuela	castellano
26	@globovision	2013/4/5 14:59:04	1897			2.648.857	85	3.121	ni	medio de comunicación	no					inf	364.044	224	nov-08	sí	venezuela	castellano
27	@rmessuti	2013/4/5 14:04:03	1868			11.107	69	288	pm	actor	no	50	m			pro	12.664	10	feb-10	no	venezuela	castellano
28	@ejrl	2013/3/8 13:50:54	1839			64.330	73	4.192	pnm	periodista	no					anti	28.146	18	ene-09	no	venezuela	castellano
29	@VillegasPoljakE	2013/4/7 0:01:38	1835			323.345	79	786	pm	politica	no	45	m			pro	1.624	2	jul-11	no	venezuela	castellano
30	@VVperiodistas	2013/3/10 22:18:55	1787			441.988	78	1.828	pnm	medio de comunicación	no					anti	25.262	18	jul-09	no	venezuela	castellano

Contenido de los mensajes más propagados por los 30 líderes de opinión detectados durante el estudio.

Usuario	Texto del Tuit	Fecha/hora emisión	Propagación
@PaulocoelhoDice	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	2013/3/6 0:00:00	9.765
@charlespgarcia	Análisis de los perfiles en Twitter de los 30 líderes de opinión detectados durante el período estudiado	2013/2/28 5:19:13	9.124
@charlespgarcia	#Venezuela elects new president April 14. What will life after #Chavez look like? http://t.co/yTmLBxTU0J (@charlespg ...	2013/3/31 19:01:46	1.885
@charlespgarcia	Nice piece by Linda Chavez "All the President's unaccountable men" http://t.co/BcqwdOrdnz (@charlespgarcia)	2013/3/2 21:15:15	2.119
@charlespgarcia	After Hugo #Chávez: What's next for Venezuelan oil? http://t.co/7a3KlJUOSH What's next for #Cuba? http://t.co/5l9jld ...	2013/3/10 0:34:12	2.722
@gtobecom	Váyanse al carajo yanquis de mierda que aquí hay un pueblo digno - Hugo Chávez http://t.co/clb1C9LGrT #hugochavez http://t.co/...	2013/3/8 5:17:40	8.077
@PoleoRafael	Ahora que HCR habló, les cuento: Chávez se desangró en la operación de diciembre y nunca se repuso. Murió 30 diciembre y fue embalsamado.	2013/3/10 21:03:57	4.752
@PoleoRafael	Ahora que HCR habló, les cuento: Chávez se desangró en la operación de diciembre y nunca se repuso. Murió 30 diciembre ...	2013/3/11 0:00:03	1.918
@Gibelli_Viviana	Maduro no es Chavez y Roque Valero no es #Montaner ni de vaina	2013/4/10 21:02:20	4.204
@Gibelli_Viviana	Hija de Chavez llamo a Laureano Marquez y a Emilio Lovera como "PAYASOS" mas payaso es aquel que piensa que un pajaro HABLA #YoSoyVenezolano	2013/4/6 0:51:02	4.004
@dcabellor	Capriles te metiste con Chávez y con el profundo amor que siente el pueblo por el Comandante de la Patria, hiciste una declaración de guerra	2013/3/10 21:00:34	4.172
@PibeValderrama	Viendo esa gran multitud de personas en Venezuela, me pregunto si Chavez era tan malo como nos lo mostraban aquí los medios.	2013/3/6 11:38:54	3.840
@PibeValderrama	Viendo esa gran multitud de personas en Venezuela, me pregunto si Chavez era tan malo como nos lo mostraban aquí los ...	2013/3/7 0:00:02	1.874

Usuario	Texto del Tuit	Fecha/hora emisión	Propagación
@DeboConfesarQue	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	2013/3/5 18:43:54	3.601
@NicolasMaduro	Comparto con ustedes el hermoso mensaje del ex-presidente Lula da Silva. Obrigado! Viva la unión de Nuestra América! http://t.co/2tzjBUavNL	2013/4/1 21:17:00	3.513
@NicolasMaduro	Las banderas de Chávez las cargamos en alto, como nuestr@s niet@s e hij@s. ¡La Patria es de ell@s! ¡Sigamos Juntos! http://t.co/ehpuQpJ995	2013/3/18 12:04:29	1.960
@NicolasMaduro	Vamos rumbo a Maturín, Sultana del Guarapiche, a activar el 1x10 con las UBC Hugo Chávez de Monagas! Este 14A son + de 10 millones de votos!	2013/3/27 10:52:05	2.077
@NicolasMaduro	Bajo el calor del Oriente, las UBC Hugo Chávez entonan el Himno Nacional junto a nuestro Comandante Eterno. Por Cháve ...	2013/3/27 12:53:10	2.095
@NicolasMaduro	Militantes del Frente Francisco de Miranda nos dan la bienvenida a Cojedes. Son Chávez hecho millones rumbo al 14A! http://t.co/yP9WuRT0tb	2013/4/4 13:07:10	2.264
@NicolasMaduro	Um abraço para nossa companheirada em São Paulo. Chávez vive! O nosso compromisso é seguir juntos para consolidar uma America unida	2013/4/5 19:58:04	2.268
@NicolasMaduro	Comandante te juro Cojedes está con Maduro. Los Llanos leales a la Revolución y a Chávez rumbo a la Victoria del 14A! http://t.co/0sdK5rQL0V	2013/4/4 14:26:10	2.411
@NicolasMaduro	Ya rumbo a San Carlos de Cojedes para un Encuentro de Amor con esos llanos Heroicos que jamás le han fallado a la Patria. Siempre con Chávez	2013/4/4 10:52:54	2.437
@NicolasMaduro	Esta es la Tierra que parió a Los Libertadores de Oriente Un Pueblo de Libertadores que Jamás le fallo a Chávez Vamos hacia una GranVictoria	2013/4/8 10:12:00	2.685
@NicolasMaduro	El 14A nos daremos un ABRAZO de victoria patria. Abrazando el proyecto de Chávez seguimos #AbranzandoLaPatriaGrande http://t.co/r9Dgh4SJ2h	2013/4/6 19:20:59	2.723

Usuario	Texto del Tuit	Fecha/hora emisión	Propagación
@NicolasMaduro	Ahora a Garantizar La gran Victoria con una votación Gigante Que Asegure La Paz. Vamos Oriente hacia el Futuro Seguro con Chávez y Maduro.	2013/4/8 10:28:10	2.864
@NicolasMaduro	Gracias Rodolfo "Speedy" González por tu mensaje de apoyo al proyecto de Chávez y la Patria. Juventud brillante! Viva la Generación de Oro!	2013/4/11 14:36:02	2.904
@NicolasMaduro	Hoy especialmente, vamos con el Morral de Chávez en hombros para honrar su legado y cumplir su mandato! Chávez Vive! http://t.co/T5DLPo55Es	2013/4/5 11:42:54	2.995
@manriquehector	Palabras textuales de Chávez: "Capriles será Presidente el día que yo me muera" Entonces todos a Seguir el Legado d ...	2013/4/7 12:18:17	2.954
@ErikaDTV	Cuando Carlos Andres Perez murió Chavez dijo: "No habrá luto nacional porque hoy murió un dictador un corrupto..."	2013/3/5 19:00:58	2.734
@ErikaDTV	QEPD Chávez sin importar la ideología política, es un ser humano y venezolano.	2013/3/5 18:05:12	2.295
@servando	A Chavez se lo llevo el Cáncer, pero quien festéje su muerte vivirá con la peor de las enfermedades...El rencor	2013/3/6 14:49:24	2.651
@MMFlint	Hugo Chavez declared the oil belonged 2 the ppl. He used the oil \$ 2 eliminate 75% of extreme poverty, provide free health ...	2013/3/6 0:00:01	2.549
@MMFlint	Hugo Chavez declared the oil belonged 2 the ppl. He used the oil \$ 2 eliminate 75% of extreme poverty, provide free health & education 4 all	2013/3/5 22:13:54	2.533
@JuanFernet	Se murió Chávez El papa renuncia, Cae un asteroide en Rusia Tsunami en Japón ?? Quien coño esta Jugando jumanji	2013/3/6 0:00:25	2.534
@JuanFernet	Se murió Chávez El papa renuncia, Cae un asteroide en Rusia Tsunami en Japón ?? Quien coño esta Jugando jumanji	2013/3/5 19:18:56	2.373
@NelsonBocaranda	MADURO MUESTRA LA CONSTITUCION DE CHAVEZ COMO SU GUIA...se le olvidó que ellos la violan y la reinterpretan como les da la gana.Hace minutos	2013/3/8 14:21:10	2.411
@NelsonBocaranda	Otra vez se le salió a Maduro: "Con Chávez hasta mas allá de la vida". Más claro no canta ni el gallo del PCV	2013/1/10 17:29:11	1.841

































































































Usuario	Texto del Tuit	Fecha/hora emisión	Propagación
@Calle13Oficial	Pido disculpas a nuestros hermanos venezolanos por los abucheos a Manuel Guerra luego de dedicar el himno a Chavez.P ...	2013/3/9 22:27:34	2.354
@williecolon	VENEZUELA NO TE DUERMAS: ¿Donde está la prueba contundente que Chavez está vivo y capaz de de mandar?	2013/1/11 0:03:27	2.280
@williecolon	Que se tiren todos los chavista por un barranco a ver si Chavez resucita, por que Lazaro no llega..	2013/1/17 14:22:09	2.166
@randompiece	Winston es Chávez, ahora Tareck es Winston, Maduro es Diosdado, Chávez son todos... Ando vuelto un culo.	2013/1/10 17:30:55	2.273
@CFKArgentina	El comandante Chávez, el compañero y amigo, ha entrado definitivamente en la historia. Hombres como Chávez no mueren, se siembran.	2013/3/7 10:48:30	2.268
@CFKArgentina	El gran legado de Chávez es la inclusión social de millones de venezolanos que no eran visibilizados y que hoy son p ...	2013/3/7 10:57:14	1.791
@Alltop_Latim	Cesar Chavez's #immigration Legacy http://t.co/aq8SVB1b #Latism (@charlespgarcia) http://t.c...	2013/2/4 11:03:19	2.231
@JacquelinePSUV	Chávez sonríe disfrutando a su hijo compartiendo la salsa con los timbales en PARque Ezequiel Zamora http://t.co/1eL...	2013/4/10 1:23:51	2.103
@DichosdeChavez	Chavez: Aqui se cumplira lo que mande el pueblo, no lo que mande la burguesia ni el imperio norteamericano	2013/4/8 2:37:42	2.065
@DichosdeChavez	Chavez: La oposicion venezolana y sus premajunches no van a poder, por eso buscaran desestabilizar al pais.	2013/4/8 2:37:37	1.852
@iSarcasmos	#EresVenezolanoSi Crees que Chávez se murió, que van a haber elecciones y que Capriles sera presidente.	2013/1/6 2:03:14	2.041
@abc_es	#EXCLUSIVA ABC - Los médicos comunican a la familia de Chávez que no habrá recuperación y que ha perdido la voz http://t.co/m2aq5ti9	2013/2/9 7:03:27	2.037
@Leonardo_Padron	Sería justo que así como leen la carta de la hija de Chávez en cadena nacional hagan lo mismo con la carta de la hi ...	2013/3/14 12:49:15	2.035
@globovision	#EnVideo Gledys Ibarra: Maduro no es Chávez y Capriles no es Caldera ni CAP http://t.co/OtvsD5QIHD	2013/4/5 14:59:04	1.897
@rmessuti	El poder se llama PUEBLO y no pasado,el poder se llama MAYORIA y no atraso,el poder se llama CHAVEZ y CHAVEZ ... http://t.co/Tfq8RILZmS	2013/4/5 14:04:03	1.868

Usuario	Texto del Tuit	Fecha/hora emisión	Propagación
@ejrl	Chávez al morir el Cardenal Castillo Lara: Me alegra que haya muerto ese demonio vestido de sotana, ojalá se esté pudriendo en el infierno	2013/3/8 13:50:54	1.839
@VillegasPoljakE	Chávez sube al cielo en Metrocable (Animación de Barrio TV) http://t.co/5UFUqPH1Tp	2013/4/7 0:01:38	1.835
@VVperiodistas	Después de este discurso muchos oficialistas habrán quedado sumamente defraudados. Sobre todo recordando el nivel que tenía Chávez	2013/3/10 22:18:55	1.787




























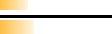





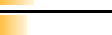





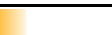
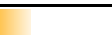






















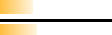





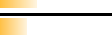





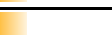


















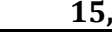

Cantidad de seguidores nuevos diarios de cada **partido** estudiado en Twitter, durante el período de control. En gris el día de las elecciones.

Control	PSOE	PP	Part.Andalucista	Equo	I.U.	UPyD
día 1	45	40	10	18	26	21
día 2	39	63	7	46	26	9
día 3	20	34	8	-23	23	4
día 4	25	28	11	9	10	9
día 5	56	25	11	12	62	28
día 6	25	53	5	13	32	7
día 7	30	34	13	11	25	7
día 8	38	35	8	8	18	4
día 9	20	15	11	8	26	4
día 10	23	25	8	5	55	4
día 11	17	20	12	7	18	14
día 12	22	32	4	8	42	12
día 13	18	25	8	10	26	16
día 14	28	31	6	9	17	11
día 15	20	38	10	6	11	11
día 16	30	39	12	21	28	14
Resultados	411	497	134	150	419	154
Porcentaje	23,29%	28,16%	7,59%	8,50%	23,74%	8,73%

Cantidad de seguidores nuevos diarios de cada **candidato cabeza de lista** estudiado en Twitter, durante el período de control. En gris el día de las elecciones.

Control	Pepe Griñán	Javier Arenas	Pilar González	Esteban de la Hueljerez	Diego Valderas	Martín De La Herrán
día 1	 121	 114	 12	 20	 37	 26
día 2	 99	 214	 12	 31	 51	 18
día 3	 45	 154	 11	 14	 25	 25
día 4	 54	 150	 8	 16	 27	 10
día 5	 218	 195	 25	 9	 153	 111
día 6	 62	 121	 11	 18	 54	 51
día 7	 92	 141	 5	 8	 30	 11
día 8	 87	 105	 11	 8	 14	 12
día 9	 102	 115	 19	 4	 19	 9
día 10	 48	 74	 1	 5	 20	 14
día 11	 53	 173	 10	 9	 20	 31
día 12	 72	 109	 9	 22	 37	 8
día 13	 62	 178	 11	 26	 16	 15
día 14	 62	 120	 6	 10	 32	 12
día 15	 54	 139	 5	 13	 24	 10
día 16	 88	 215	 13	 12	 28	 12
Resultados	1198	2203	157	205	550	349
Porcentaje	25,70%	47,25%	3,37%	4,40%	11,80%	7,49%

Cantidad de seguidores nuevos diarios de cada **partido + su candidato cabeza de lista** estudiado en Twitter, durante el período de control. En gris el día de las elecciones.

	PSOE	PP	Part.Andalucista	Equo	I.U.	UPyD
Control	Pepe Griñán	Javier Arenas	Pilar González	Esteban dema nueljerez	Diego Valderas	Martín De La Herrán
día 1	 166	 154	 22	 38	 63	 47
día 2	 138	 277	 19	 77	 77	 27
día 3	 65	 188	 19	 -9	 48	 29
día 4	 79	 178	 19	 25	 37	 19
día 5	 274	 220	 36	 21	 215	 139
día 6	 87	 174	 16	 31	 86	 58
día 7	 122	 175	 18	 19	 55	 18
día 8	 125	 140	 19	 16	 32	 16
día 9	 122	 130	 30	 12	 45	 13
día 10	 71	 99	 9	 10	 75	 18
día 11	 70	 193	 22	 16	 38	 45
día 12	 94	 141	 13	 30	 79	 20
día 13	 80	 203	 19	 36	 42	 31
día 14	 90	 151	 12	 19	 49	 23
día 15	 74	 177	 15	 19	 35	 21
día 16	 118	 254	 25	 33	 56	 26
Resultados	1609	2700	291	355	969	503
Porcentaje	25,04%	42,01%	4,53%	5,52%	15,08%	7,83%

Porcentaje de seguidores diario de **cada partido**, sobre el total de seguidores de los 6 partidos estudiados en Twitter, durante el período de la muestra+ control. En gris el día de las elecciones.

Día de Marzo 2012	PSOE	PP	Part.Andalucista	Equo	I.U.	UPyD	Total
Jueves 8	40,72	30,14	7,66	2,65	10,87	7,96	100,00
Viernes 9	40,62	30,09	7,65	2,72	10,91	8,00	100,00
Sábado 10	40,41	30,12	7,61	2,94	10,94	7,97	100,00
Domingo 11	40,38	30,20	7,62	2,81	11,03	7,96	100,00
Lunes 12	40,31	30,20	7,64	2,84	11,03	7,97	100,00
Martes 13	40,20	30,03	7,62	2,88	11,24	8,04	100,00
Miércoles 14	40,05	30,09	7,60	2,92	11,32	8,02	100,00
Jueves 15	39,95	30,08	7,62	2,96	11,38	8,00	100,00
Viernes 16	39,92	30,09	7,62	2,99	11,41	7,98	100,00
Sábado 17	39,85	30,04	7,64	3,01	11,49	7,96	100,00
Domingo 18	39,73	29,98	7,63	3,02	11,70	7,94	100,00
Lunes 19	39,64	29,95	7,66	3,04	11,74	7,97	100,00
Martes 20	39,51	29,93	7,63	3,07	11,88	7,98	100,00
Miércoles 21	39,40	29,90	7,63	3,10	11,95	8,02	100,00
Jueves 22	39,34	29,90	7,63	3,13	11,97	8,04	100,00
Viernes 23	39,25	29,95	7,64	3,14	11,97	8,05	100,00
Sábado 24	39,12	29,93	7,64	3,22	12,02	8,06	100,00
domingo 25	39,00	29,94	7,63	3,29	12,10	8,05	100,00
Lunes 26	38,82	29,74	7,44	3,29	12,65	8,07	100,00
Martes 27	38,62	29,68	7,34	3,26	13,07	8,02	100,00
Miércoles 28	38,55	29,63	7,32	3,24	13,26	8,00	100,00
Jueves 29	38,49	29,63	7,30	3,24	13,37	7,96	100,00
Viernes 30	38,43	29,59	7,27	3,24	13,51	7,97	100,00
Sábado 31	38,46	29,55	7,25	3,24	13,55	7,95	100,00
promedio	39,53	29,93	7,55	3,05	11,93	8,00	100,00

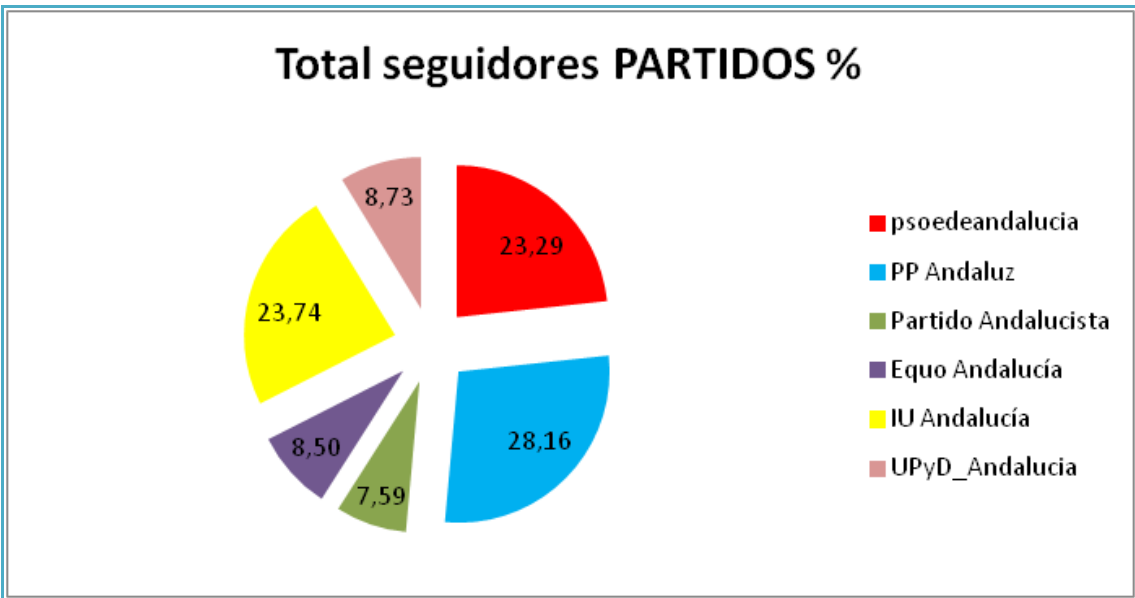
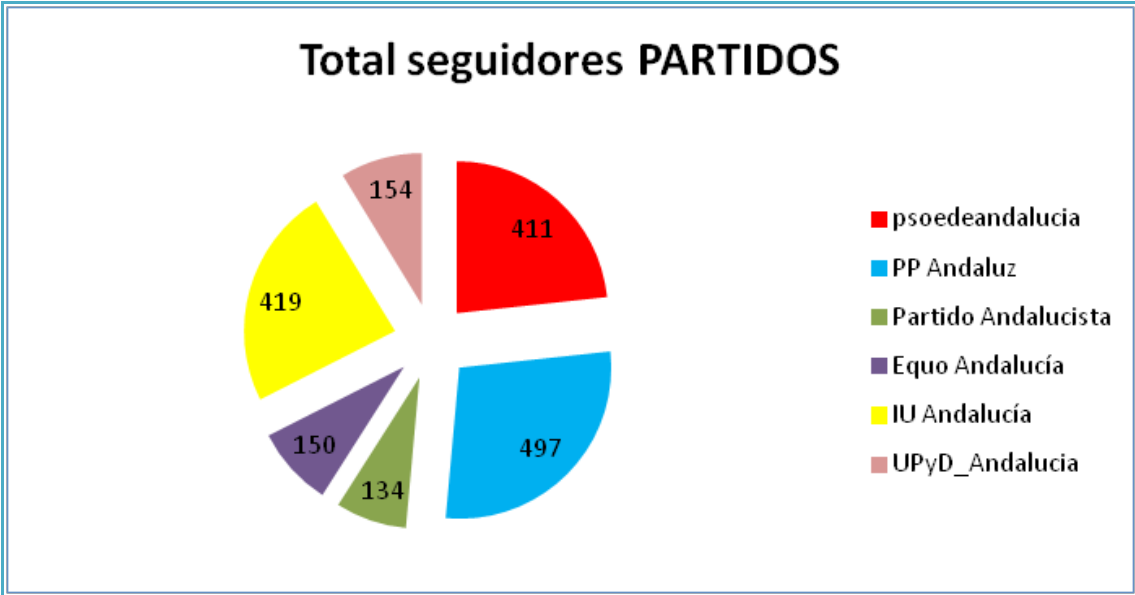
Porcentaje de seguidores diario de cada **cabeza de lista de partido**, sobre el total de seguidores de los 6 candidatos estudiados en Twitter, durante el período de la muestra+ control. En gris el día de las elecciones.

Día de Marzo 2012	Pepe Griñán	Javier Arenas	Pilar González	Estebande manueljere	Diego Valderas	Martín De La Herrán	Total
Jueves 8	34,40	51,62	3,87	2,11	2,37	5,62	100,00
Viernes 9	34,42	51,48	3,87	2,15	2,45	5,64	100,00
Sábado 10	34,30	51,47	3,85	2,20	2,55	5,62	100,00
Domingo 11	34,18	51,50	3,86	2,22	2,60	5,64	100,00
Lunes 12	34,09	51,54	3,85	2,25	2,65	5,63	100,00
Martes 13	34,03	51,12	3,84	2,23	2,98	5,81	100,00
Miércoles 14	33,92	51,02	3,84	2,26	3,08	5,89	100,00
Jueves 15	33,90	51,00	3,83	2,26	3,13	5,87	100,00
Viernes 16	33,92	50,96	3,83	2,27	3,15	5,87	100,00
Sábado 17	33,95	50,91	3,85	2,26	3,18	5,85	100,00
Domingo 18	33,93	50,89	3,84	2,27	3,21	5,86	100,00
Lunes 19	33,82	50,95	3,84	2,27	3,24	5,89	100,00
Martes 20	33,78	50,89	3,83	2,31	3,30	5,88	100,00
Miércoles 21	33,69	50,94	3,83	2,35	3,32	5,87	100,00
Jueves 22	33,64	50,94	3,82	2,36	3,37	5,86	100,00
Viernes 23	33,57	50,97	3,81	2,38	3,41	5,85	100,00
Sábado 24	33,49	51,03	3,81	2,39	3,44	5,83	100,00
domingo 25	33,45	51,01	3,81	2,39	3,50	5,84	100,00
Lunes 26	33,57	50,83	3,70	2,41	3,78	5,72	100,00
Martes 27	33,53	50,34	3,65	2,39	4,44	5,66	100,00
Miércoles 28	33,62	50,13	3,62	2,38	4,65	5,61	100,00
Jueves 29	33,64	50,01	3,60	2,38	4,78	5,59	100,00
Viernes 30	33,63	49,87	3,58	2,38	4,96	5,58	100,00
Sábado 31	33,64	49,82	3,57	2,38	5,01	5,58	100,00
promedio	33,84	50,89	3,78	2,30	3,44	5,75	100,00

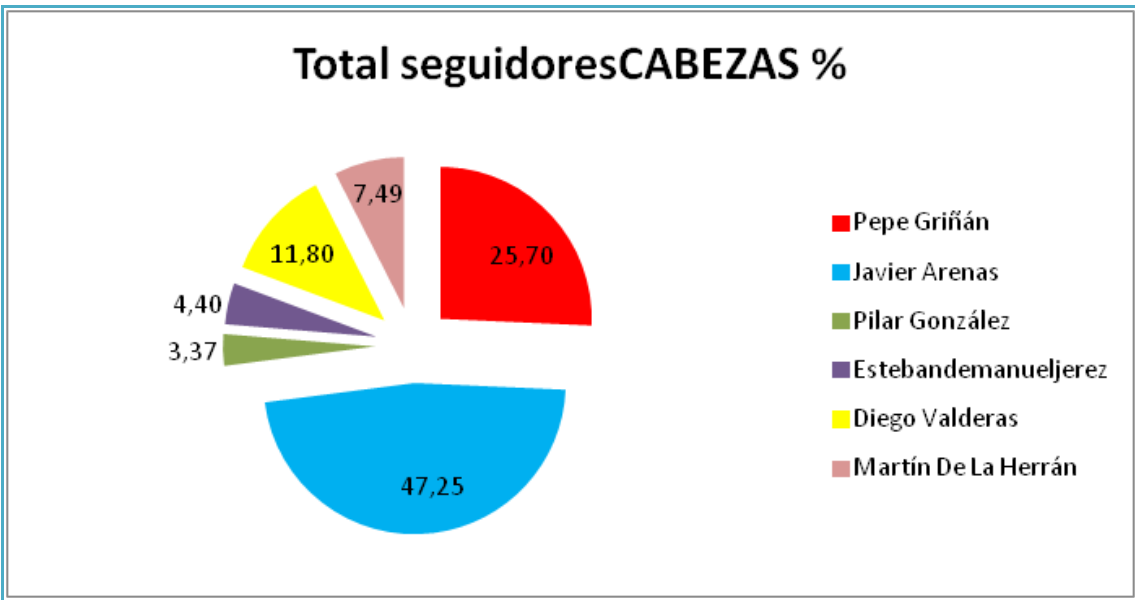
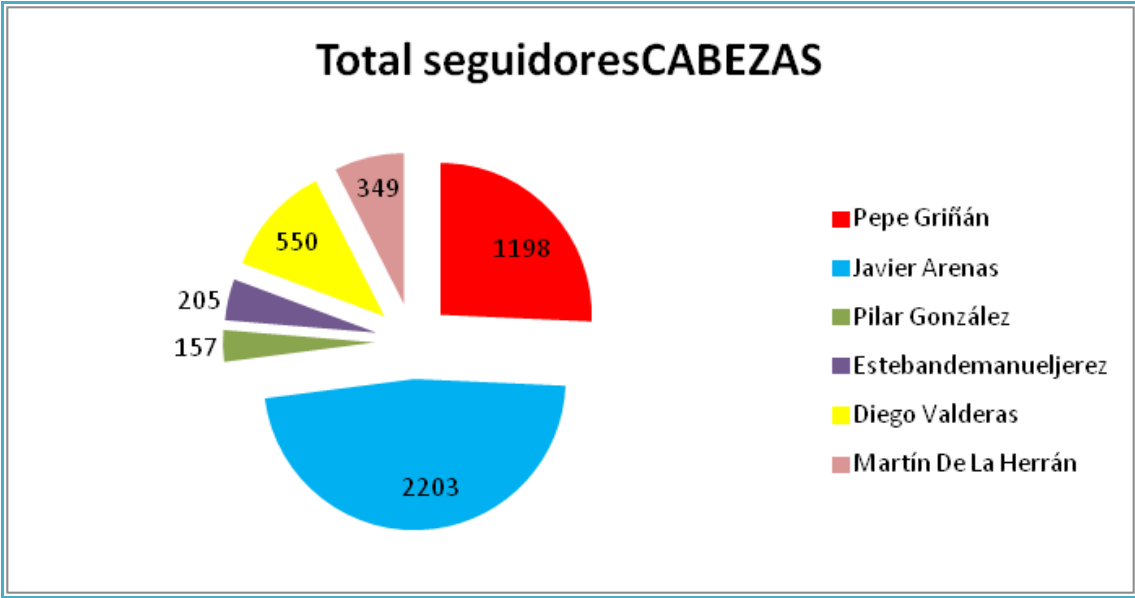
Porcentaje de seguidores diarios de cada **partido + cabeza de lista de partido**, sobre el total de seguidores de los 6 partidos y candidatos estudiados en Twitter, durante el período de la muestra+ control. En gris el día de las elecciones.

	PSOE	PP	Part.Andalucista	Equo	I.U.	UPyD	Total
Día de Marzo 2012	Pepe Griñán	Javier Arenas	Pilar González	Esteban de manueljere	Diego Valderas	Martín De La Herrán	
Jueves 8	37,56	40,88	5,76	2,38	6,62	6,79	100
Viernes 9	37,52	40,79	5,76	2,44	6,68	6,82	100
Sábado 10	37,36	40,80	5,73	2,57	6,75	6,79	100
Domingo 11	37,28	40,85	5,74	2,52	6,81	6,80	100
Lunes 12	37,20	40,87	5,75	2,55	6,84	6,80	100
Martes 13	37,11	40,57	5,73	2,55	7,11	6,92	100
Miércoles 14	36,98	40,55	5,72	2,59	7,20	6,95	100
Jueves 15	36,93	40,54	5,72	2,61	7,26	6,94	100
Viernes 16	36,92	40,53	5,72	2,63	7,28	6,92	100
Sábado 17	36,90	40,47	5,75	2,64	7,33	6,91	100
Domingo 18	36,83	40,44	5,74	2,64	7,46	6,90	100
Lunes 19	36,73	40,45	5,75	2,66	7,49	6,93	100
Martes 20	36,65	40,41	5,73	2,69	7,59	6,93	100
Miércoles 21	36,54	40,42	5,73	2,73	7,63	6,95	100
Jueves 22	36,49	40,42	5,72	2,75	7,67	6,95	100
Viernes 23	36,41	40,46	5,73	2,76	7,69	6,95	100
Sábado 24	36,31	40,48	5,73	2,81	7,73	6,95	100
domingo 25	36,22	40,48	5,72	2,84	7,80	6,94	100
Lunes 26	36,19	40,29	5,57	2,85	8,21	6,90	100
Martes 27	36,07	40,01	5,50	2,83	8,76	6,84	100
Miércoles 28	36,08	39,88	5,47	2,81	8,95	6,81	100
Jueves 29	36,07	39,82	5,45	2,81	9,08	6,78	100
Viernes 30	36,03	39,73	5,43	2,81	9,23	6,78	100
Sábado 31	36,05	39,68	5,41	2,81	9,28	6,77	100
promedio	36,68	40,41	5,67	2,68	7,69	6,88	100,00

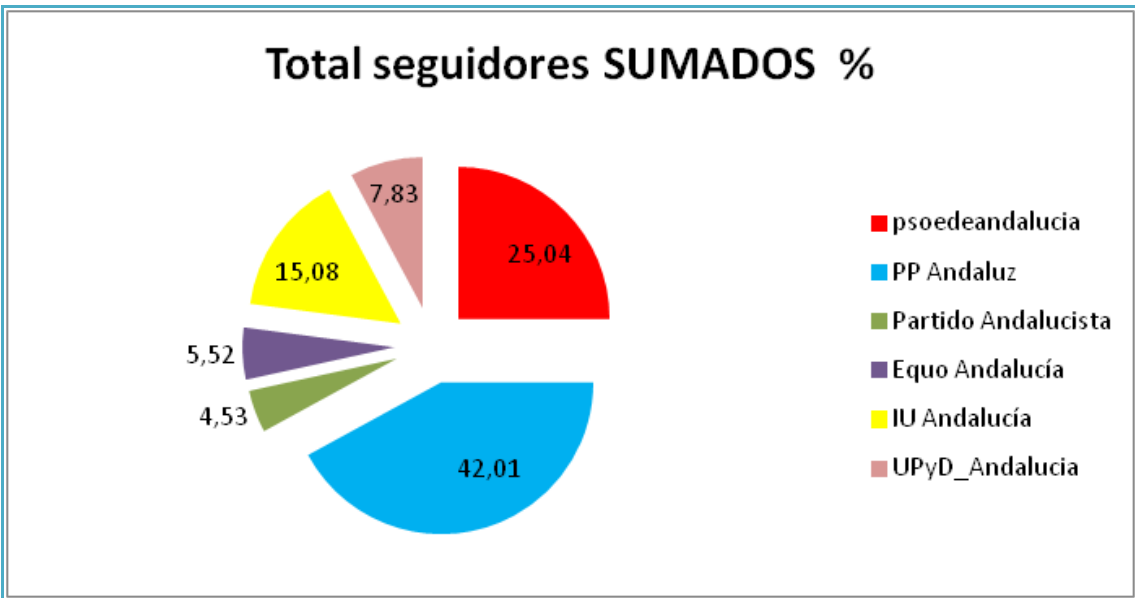
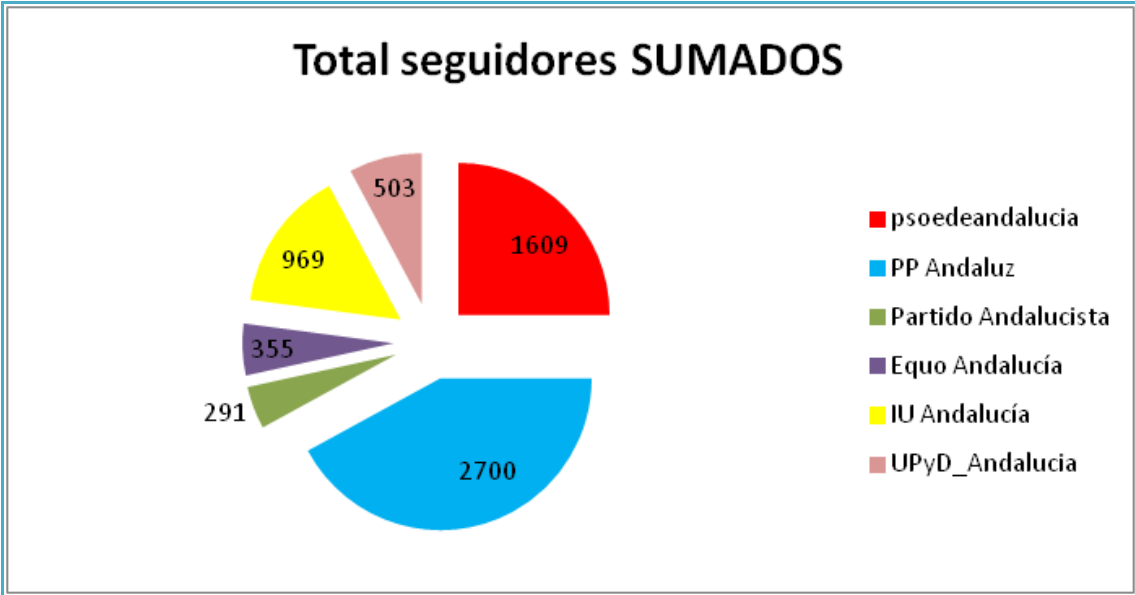
Total y porcentaje de seguidores nuevos diarios de **cada partido** estudiado en Twitter, durante el período de control.



Total y porcentaje de seguidores nuevos diarios de cada **candidato cabeza de lista** estudiado en Twitter, durante el período de control.



Total y porcentaje de seguidores nuevos diarios de cada **partido + su candidato cabeza de lista** estudiado en Twitter, durante el período de control.



Datos en relación al perfil en Twitter del actor protagonista **Mario Casas** durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012. En gris se resalta el día del estreno.

@mario_casas_	Fecha	Tuits emitidos	Total de seguidores	Nuevos seguidores diarios	Factor Klout
sábado	02-jun	1	777.065	1.906	73
domingo	03-jun	0	778.895	1.830	73
lunes	04-jun	3	780.720	1.825	73
martes	05-jun	0	782.624	1.904	73
miércoles	06-jun	0	784.649	2.025	73
jueves	07-jun	0	786.597	1.948	73
viernes	08-jun	1	788.537	1.940	73
sábado	09-jun	2	790.473	1.936	73
domingo	10-jun	1	792.866	2.393	73
lunes	11-jun	1	795.455	2.589	73
martes	12-jun	4	799.957	4.502	73
miércoles	13-jun	3	806.189	6.232	73
jueves	14-jun	3	809.453	3.264	73
viernes	15-jun	4	813.357	3.904	75
sábado	16-jun	0	815.740	2.383	75
domingo	17-jun	4	818.819	3.079	76
lunes	18-jun	2	822.192	3.373	76
martes	19-jun	2	825.898	3.706	76
miércoles	20-jun	2	829.904	4.006	76
jueves	21-jun	4	834.630	4.726	76
viernes	22-jun	3	838.736	4.106	77
sábado	23-jun	1	845.188	6.452	77
domingo	24-jun	1	849.303	4.115	77
lunes	25-jun	3	853.840	4.537	77
martes	26-jun	1	859.060	5.220	77
miércoles	27-jun	0	863.585	4.525	78
jueves	28-jun	1	867.637	4.052	78
viernes	29-jun	0	871.873	4.236	78
sábado	30-jun	1	875.255	3.382	78
domingo	01-jul	2	878.267	3.012	78
lunes	02-jul	1	881.398	3.131	78
total nuevos seguidores				106.239	

Datos en relación al perfil en Twitter del la película *Tengo Ganas De Ti* durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012. En gris se resalta el día del estreno.

@TGDT	Fecha	Tuits emitidos	Total de seguidores	Nuevos seguidores diarios	Factor Klout
sábado	02-jun	0	44.793	141	58
domingo	03-jun	1	44.984	191	58
lunes	04-jun	0	45.188	204	58
martes	05-jun	2	45.474	286	58
miércoles	06-jun	0	45.677	203	58
jueves	07-jun	0	45.850	173	58
viernes	08-jun	0	46.024	174	58
sábado	09-jun	1	46.235	211	58
domingo	10-jun	0	46.493	258	59
lunes	11-jun	0	46.753	260	58
martes	12-jun	4	47.466	713	59
miércoles	13-jun	3	47.974	508	59
jueves	14-jun	3	48.344	370	60
viernes	15-jun	9	48.771	427	60
sábado	16-jun	0	49.024	253	60
domingo	17-jun	1	49.682	658	61
lunes	18-jun	0	50.076	394	61
martes	19-jun	4	50.527	451	61
miércoles	20-jun	7	51.076	549	61
jueves	21-jun	9	51.755	679	62
viernes	22-jun	6	52.413	658	62
sábado	23-jun	4	54.774	2.361	63
domingo	24-jun	4	55.981	1.207	64
lunes	25-jun	0	56.835	854	64
martes	26-jun	4	57.523	688	64
miércoles	27-jun	2	58.466	943	64
jueves	28-jun	2	58.900	434	65
viernes	29-jun	1	59.341	441	65
sábado	30-jun	0	59.981	640	65
domingo	01-jul	0	60.346	365	65
lunes	02-jul	1	60.611	265	65
total nuevos seguidores				15.959	

Gráfico en base a los datos del perfil en Twitter del actor protagonista **Mario Casas** durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012.

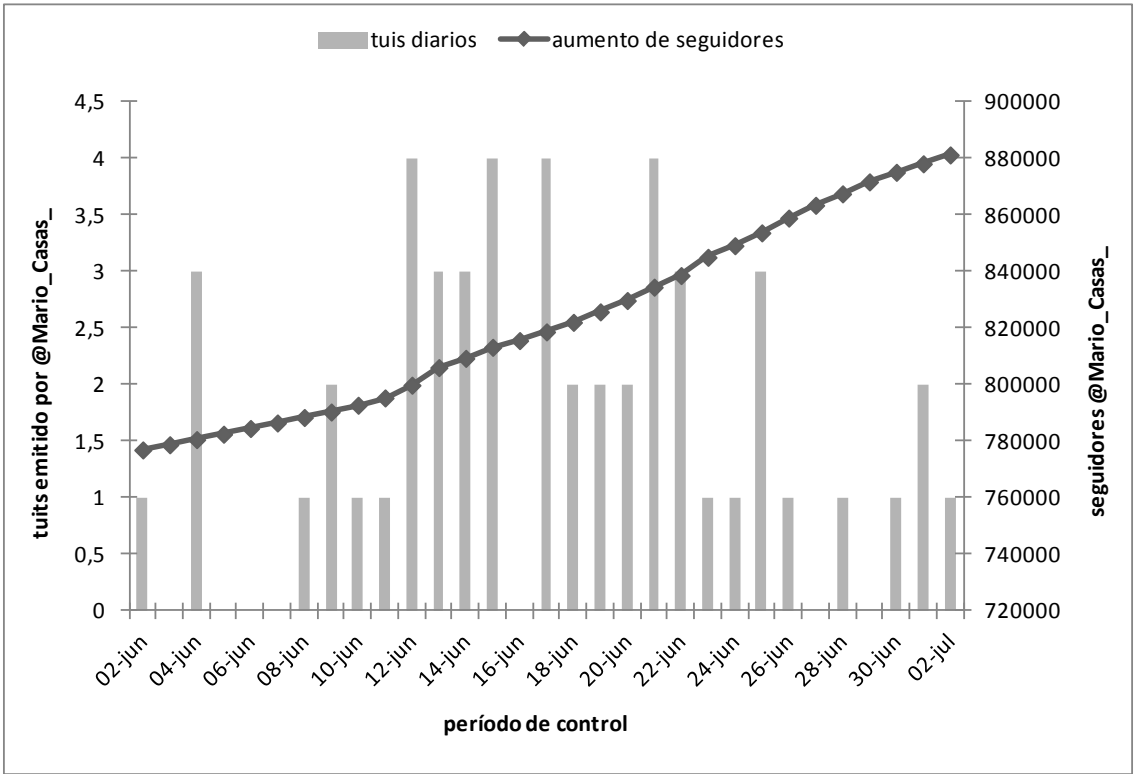


Gráfico en base a los datos del perfil en Twitter de la película **Tengo Ganas De Ti** durante el período de control 2 de junio a 2 de julio 2012.

